

Handel vergisst oft auf junge Kunden

Marketing Forum: Jugendliche kaufen anders ein als Erwachsene – wie aber kann der Handel darauf eingehen, um die Zielgruppe der Jungen nicht zu verlieren?

Von Elisabeth Eidenberger

LINZ. „Viele Einzelhändler haben das Potenzial von Kindern und Jugendlichen als Zielgruppe noch nicht erkannt“, sagt Alexander Hennig, Professor für Betriebswirtschaft an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim. Warum Händler auf diese Zielgruppe nicht verzichten sollten und wie sie Jugendliche besser ansprechen können, darüber referiert Hennig am Freitag beim Marketing Forum in Linz.

„Für den Handel sind Jugendliche eine problematische Zielgruppe“, sagt Hennig im Vorab-Gespräch mit den OÖN. Jugendliche seien für einen Großteil von Ladendiebstählen, Vandalismus und Graffiti verantwortlich oder verursachen Probleme beim Thema Jugendschutz in den Geschäften (z. B. Altersgrenze beim Alkoholkonsum). „Jugendliche sind aber nicht nur attraktiv, weil sie über Kaufkraft verfügen. Sie haben auch einen Multiplikatoreffekt“, erklärt der Experte. Sie beeinflussen das Kaufverhalten der Freunde, Familie und Organisationen (Vereine).

Leicht sei es für Händler allerdings nicht, die Jugendlichen passend anzusprechen. „Jugendliche verstehen die Dienstleistung des Handels mit all seinen Funktionen nicht“, sagt Hennig. Er nennt vier Wege, die funktionieren können.



Junge verstehen Produkte, die Dienstleistung des Handels aber nicht. (colourbox)

„Zum einen kann das über die Sortimentspolitik funktionieren. Allein die Sortimentsbreite macht es nicht aus“, sagt er. Das sei bei jenen Einzelhändlern einfacher, die Eigenmarken anbieten, wie es die US-Modemarke Hollister zeigt.

Ein weiterer Weg seien vernetzte Kampagnen. „Das hat etwa der Fernsehsender Pro7 mit der Sendung Model-WG vorgezeigt“, sagt er. Hier hat sich der Versandhändler Otto als Sponsor eingebracht.

So haben die Models für den Otto-Katalog posiert, haben Otto-Kleidung getragen und immer wieder sind Otto-Mitarbeiter als Experten aufgetaucht. „Das ist wie eine Dauerwerbesendung für Otto.“

Die dritte Variante gehe über Jugend-Testimonials, also Werbeträger, die bei der Jugend beliebt und bekannt sind. „Der Handelskonzern Rewe hat das mit dem Fußballprofi Lukas Podolski gemacht“, sagt Hennig. Verknüpft



Alexander Hennig

Foto: privat

MARKETING FORUM

Unter dem Titel „Was regt auf, wenn alle cool bleiben? Die Jugend als besondere Herausforderung fürs Marketing“ geht am kommenden Freitag, 19. Oktober, ab 8.30 Uhr im Design Center über die Bühne. Infos, Programm und Anmeldung unter:

www.marketingclub-linz.at

mit Aktionen wie Autogrammen hat Rewe so ein Bewusstsein für die Marke geschaffen.

Letzter Punkt sei Facebook-Marketing. „Man nutzt dabei alle Medienkanäle“, sagt Hennig. Das kann aber auch nach hinten losgehen. Seine Tipps, was Händler nicht machen sollten? „Auf keinen Fall unrealistische Jugendwelten zeichnen und keine Jugendsprache verwenden. Das wirkt sogar eher inkompetent“, sagt er.