

Die Presse

Next Generation: Gefühle statt Argumente und Bilder statt Worte

„Ein gutes Produkt alleine reicht nicht mehr“ – Expertinnen und Experten diskutierten im Rahmen der „Digital Business Trends“ (DBT) Donnerstagabend im Styria Media Center in Graz über aktuelle Herausforderungen bei der Ansprache von Jugendlichen.

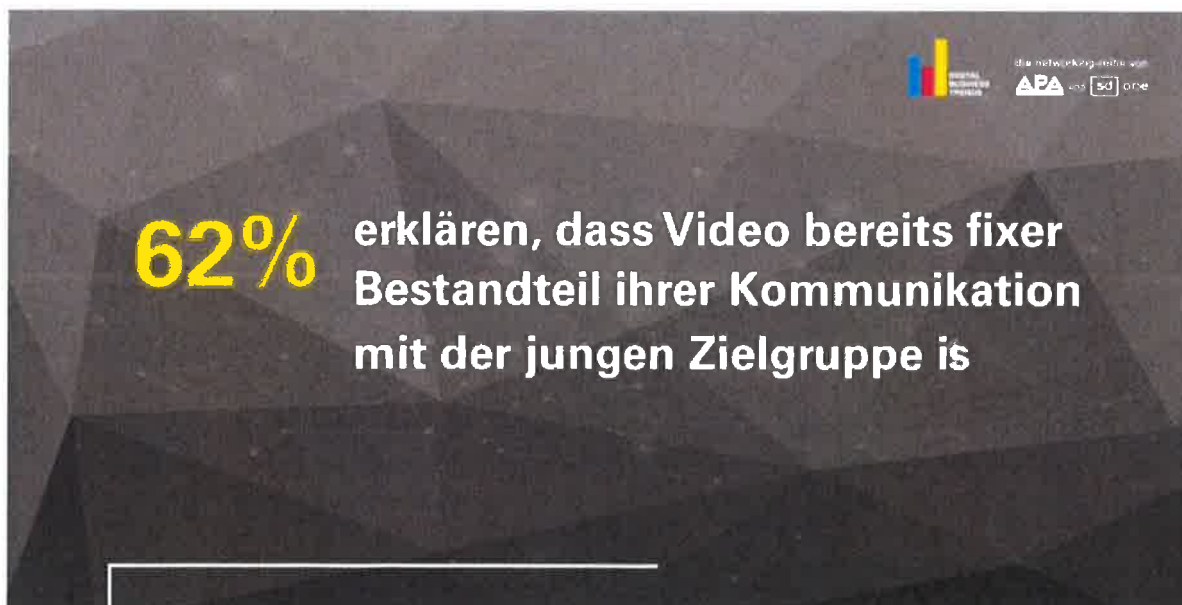


Im Bild v.l.n.r.: Thomas Stern (Braintrust), Martina Marx (Futter/Kleine Zeitung), Matthias Rohrer (Institut für Jugendkulturforschung), Niklas Wiesauer (Mindshare) und Timo Zöller (A1 Telekom Austria AG) – (c) APA/APA-Fotoservice/Mallaschitz

26.04.2019 um 14:31

Die rasant wechselnden Kommunikationskanäle zu bespielen, über die eine junge Zielgruppe erreicht werden kann, wird immer schwieriger. Eine mindestens ebenso große Herausforderung ist eine zeitgemäße Ansprache: „Gefühle sind wichtiger als Argumente und mit Bildern zu verführen ist wichtiger als mit Worten zu überzeugen“, erklärte Matthias Rohrer vom Institut für Jugendkulturforschung.

„Ein gutes Produkt alleine reicht nicht mehr und Markenimage auf Faktenbasis funktioniert nicht mehr. Um von Jugendlichen wahr- und angenommen zu werden, müssen Inhalte ansprechend verpackt sein und den Rezipienten auf einer emotionalen Ebene ansprechen“, so Rohrer. Denn für die neue Generation stehe der Lustgewinn im Mittelpunkt, das Hier und Jetzt dominiere und es herrsche eine Kultur der Selbstdarstellung – „man ist Regisseur und Darsteller seines Lebens“.



Es geht um Gefühle und Geschichten, nicht um Logik. Für Mobilfunker sei es wichtiger, cool zu sein, als auf gut ausgebaute und stabile Netze zu verweisen. Werbe-, Marketing- und Kommunikationsprofis müssten jedenfalls weiterhin am Puls der Zeit bleiben, um die bunte und vielfältige Kommunikationswelt junger Menschen zu verstehen und darauf reagieren zu können. „Sie sind heute beispielsweise kaum mehr via Facebook erreichbar, vor wenigen Jahren noch DER Medienkanal für Jugendkommunikation. Heute ist hingegen Instagram der „place to be“, aber auch das wird nicht ewig so bleiben“, ist Rohrer überzeugt.

„Es ist an der Zeit, altbekannte Kommunikationsmuster neu zu denken und das ist wunderbar“, befand auch Niklas Wiesauer von der Mediaagentur Mindshare. Er plädiert dafür, nach dem Storytelling einen Schritt weiter zu gehen – in Richtung Storydoing – also Co-Creation. „Wir müssen den User so oft wie möglich einbeziehen. Das wird von den Jugendlichen erwartet und erzeugt ein hohes Involvement“, so der Experte. Statt klassische Autotests durchzuführen, könne man sie etwa mitreden lassen, wie das ablaufen soll – etwa durch einen Profi, der eine Runde auf einer Rennstrecke nur unter Nutzung der Rückfahrkamera absolviert.

Gute Erfahrungen mit persönlichen Geschichten

„Das Erzählen von Geschichten wird wichtiger, überhaupt von persönlichen Geschichten“, bestätigte Martina Marx, Redaktionsleiterin von Futter, das junge Magazin der Kleinen Zeitung. So testen Redakteure eine Diät und begleiten das auf Instagram und Co. Auch das Miteinbeziehen der Zielgruppe funktioniert gut: „Wir haben in Videos nach spannenden Themen gefragt und die Jugendlichen dann darüber abstimmen lassen, worüber wir berichten sollen“, nannte Marx ein Beispiel aus der Praxis. Man müsse auf Augenhöhe mit der Community kommunizieren und auf sie zugehen, ihr nicht einfach etwas vorsezen. „Wichtig ist, ehrlich und authentisch zu sein“, sagte die Expertin.

Um die Marke attraktiv für Jugendliche zu machen, sollte man mehr mit ihnen, statt über sie reden, erklärte Timo Zöllner von der A1 Telekom Austria AG. Und das funktioniert über viele Kanäle, je nach Bedürfnis: „Das neue Handy wird nach wie vor im Shop begutachtet, der Datenverbrauch online abgerufen. Da wird die gesamte Breite, die wir anbieten, genutzt“, so Zöllner, der auch auf die gesellschaftliche Verantwortung im Rahmen der aktuellen Entwicklungen verwies. Die nehme man wahr, beispielsweise durch Initiativen wie Internet für alle und die Unterstützung von Saferinternet.at. Angeboten würden beispielsweise Coding-Workshops für Kinder und Elternabende in Schulen, bei denen der Umgang mit sozialen Medien vermittelt wird.

Über die Digital Business Trends

Die Veranstaltungsreihe **Digital Business Trends (DBT)** <<http://www.dbt.at/Site/index.html>> wird gemeinsam von **APA – Austria Presse Agentur** <<https://www.apa.at/Site/index.de.html>> und **styria digital one (sd one)** <<https://sdo.at/>> organisiert und von **Partnern** <<http://www.dbt.at/Site/Partner.de.html>> (Unternehmen, Organisationen und Medien), die den digitalen Wandel aktiv mitgestalten wollen, getragen.

Im Rahmen von insgesamt zehn Veranstaltungen pro Jahr (Wien, Linz, Graz) trifft sich die digitale Community zum Meinungsaustausch und Networking im real life und spricht über Markenentwicklungen, Technologien und Innovationen.