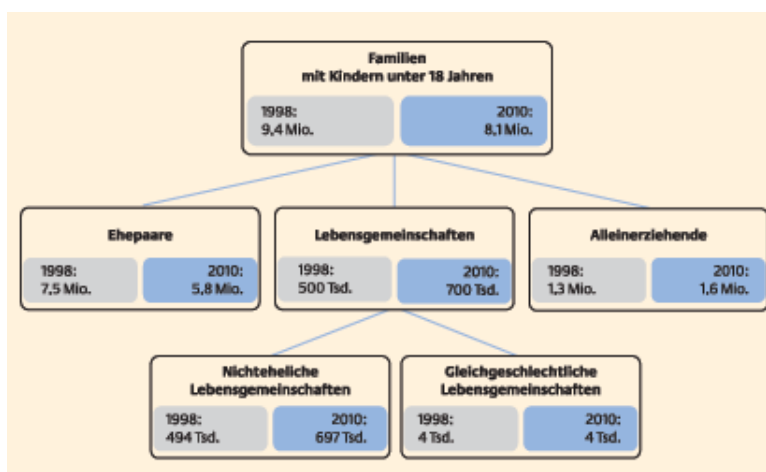




Multichannel-Marketing für Familien: Treffsicher, differenziert und kosteneffizient

Wie Sie über verschiedene Beilagenkanäle die heterogene Zielgruppe „Familien“ erreichen

Noch herrscht eine Kluft zwischen der eigentlichen Bedeutung des Konglomerats „Familie“ in der Werbeindustrie und der Art und Weise, wie sie die heterogene Zielgruppe tatsächlich adressiert. Laut der Studie „Familie 2010 – Deutschlands wichtigster Konsummotor im Wandel“ aus der Feder der Berliner Strategieagentur Different herrschen hier Mängel. Aber offenbar hat sich laut Branchenexperten auch in den letzten zwei Jahren beim Umgang der Werbung mit Familien nur wenig getan. Großes Potenzial von 8,1 Millionen heterogenster Familienkonstellationen (das Statistische Bundesamt unterteilt in klassische Ehepaare mit Anhang, trauscheinfreie und Familien mit gleichgeschlechtlichen Eltern sowie Alleinerziehende) mit diversen Lebensstilen und Einstellungen liegt angeblich brach. Immerhin gibt das „größte Buying-Center in der Mitte der Gesellschaft“ (Jan Pechmann, Different-Geschäftsführer) laut Statistik mindestens 2.500 Euro für den privaten Konsum aus.



In Deutschland gehen nicht nur Einstellungen und Lebensstile der Zielgruppe „Familien“ weit auseinander: Laut Statistischem Bundesamt leben 2010 in Deutschland 13,1 Millionen Minderjährige, das Gros davon (10,8 Millionen) im alten Bundesgebiet. Ein Drittel aller Unter-18-Jährigen hat einen Migrationshintergrund. In mehr als der Hälfte der Familien (52,8 Prozent) lebt ein Kind, in mehr als einem Drittel der Familien (36,5 Prozent) zwei Kinder. Bei den übrigen 10,7 Prozent der Familien gibt es mindestens drei Kinder.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2011: Mikrozensus, Familien und Haushalte 1998 und 2010

Familie ist nicht gleich Familie

Allerdings sind unterschiedliche Ausprägungen der Zielgruppe „Familie“ schwer zu treffen, denn: Gerade vor den Lebenswelten und Einstellungen macht die familiäre Heterogenität nicht Halt. Die verschiedenen Familientypen – von der klassischen über die alleinerziehende und binationale bis hin zur Wochenendfamilie – ticken unterschiedlich:



- Während die klassische Familie laut Different-Studie beim Einkauf einem festen Plan folgt, Preis und Qualität als gleich wichtig betrachtet und die Kinder vor allem beim Nahrungseinkauf mitbestimmen dürfen,



- dominieren bei den Alleinerziehenden Einkaufsroutinen. Markenprodukte müssen hier einen erlebbaren Mehrwert aufweisen. Ansonsten ist der Preis das wichtigste Einkaufskriterium.



- Ganz anders die Wochenendfamilie: Aus Zeitgründen bevorzugt sie manchmal Convenience-Produkte. Aber sie findet auch an Marken- und Bioprodukten Vergnügen.



- Auch die Großfamilie setzt auf Zeitersparnis beim Einkauf. Darüber hinaus achtet sie auf den Preis und experimentiert eher nicht mit neuen Produkten.



- Bei der Patchwork-Familie gibt es parallel zum Familieneinkauf das Shopping für die eigenen Bedürfnisse, etwa dadurch, dass Eltern sich zu unterschiedlichen Zeiten um verschiedene Familienteile kümmern. Marken stehen bei dieser Zielgruppe übrigens hoch im Kurs.



- Last, but not least zeichnen sich binationale Familien durch spontanes Einkufen aus. Entsprechend sind Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe und Markenprodukte mit erlebbarer Qualität gefragt.

Differenziert ansprechen

Mit welchen Inhalten gelingt es Unternehmen, solche Familien differenziert anzusprechen? – Firmen punkten etwa, indem sie den familiären Tagesablauf erleichtern helfen – sei es mit einer Impfterminorganisationen rund um die Alles-aus-einer-Hand-Reiseplanung. Oder dadurch, dass der Lebensmitteleinzelhandel Zeit sparen hilft – mit vorab bestellten, vorkommissionierten Waren, die die Familien nur noch im Drive-in-Supermarkt abholen müssen. Auf dem kommunikativen Weg zur Zielgruppe nutzen erfolgreiche Brands mit durchdach-

ten Familienprodukten und -Services neben reichweitenstarken, klassischen Kanälen einschließlich den aufstrebenden Familienportalen à la Its4families, Urbia und Co. idealerweise auch individuelle, dialogorientierte Werbemaßnahmen.

Kanäle exzellent austesten

Welche Wege stehen Werbungtreibenden zur Verfügung? – „Unpersonalisierte Wege stellen eine kostengünstige und gut testbare Möglichkeit dar, auf die verschiedenen Unterzielgruppen von ‚Familie‘ einzugehen“, skizziert Dialoghaus-Geschäftsführerin Jeannette Kuhlendahl. Die Bandbreite an Möglichkeiten ist insbesondere bei der Gattung Beilagen groß: Man kann trefflich die Werbewirkung in den unterschiedlichen Kanälen testen und mit verschiedenen Titeln, Versendern oder Points-of-Interest experimentieren: So lassen sich Samplings u.a. erfolgreich in Hebammenpraxen

oder in Feriendörfern platzieren – je nach angepeiltem Kindsalter, Kaufkraft

und und und. Ähnlich verhält es sich mit der Verteilung über

Publikumszeitschriften und

Kundenmagazine, die

Familien und ihre Kinder

mit unterschiedlichen

Titeln von der Geburt

bis hin ins Schulalter

begleiten. Beilagen

in Katalogen von

Reiseveranstaltern

treffen zielsicher

anvisierte Lifestyle-

Segmente – je nach

Geldbeutel und

Laune der Zielgruppen

für Landurlaub

oder Luxus-Camping.

Auch Paketbeilagen

nutzen Präferenzen der

unterschiedlichen Familientypen – sei es die Nähe zu

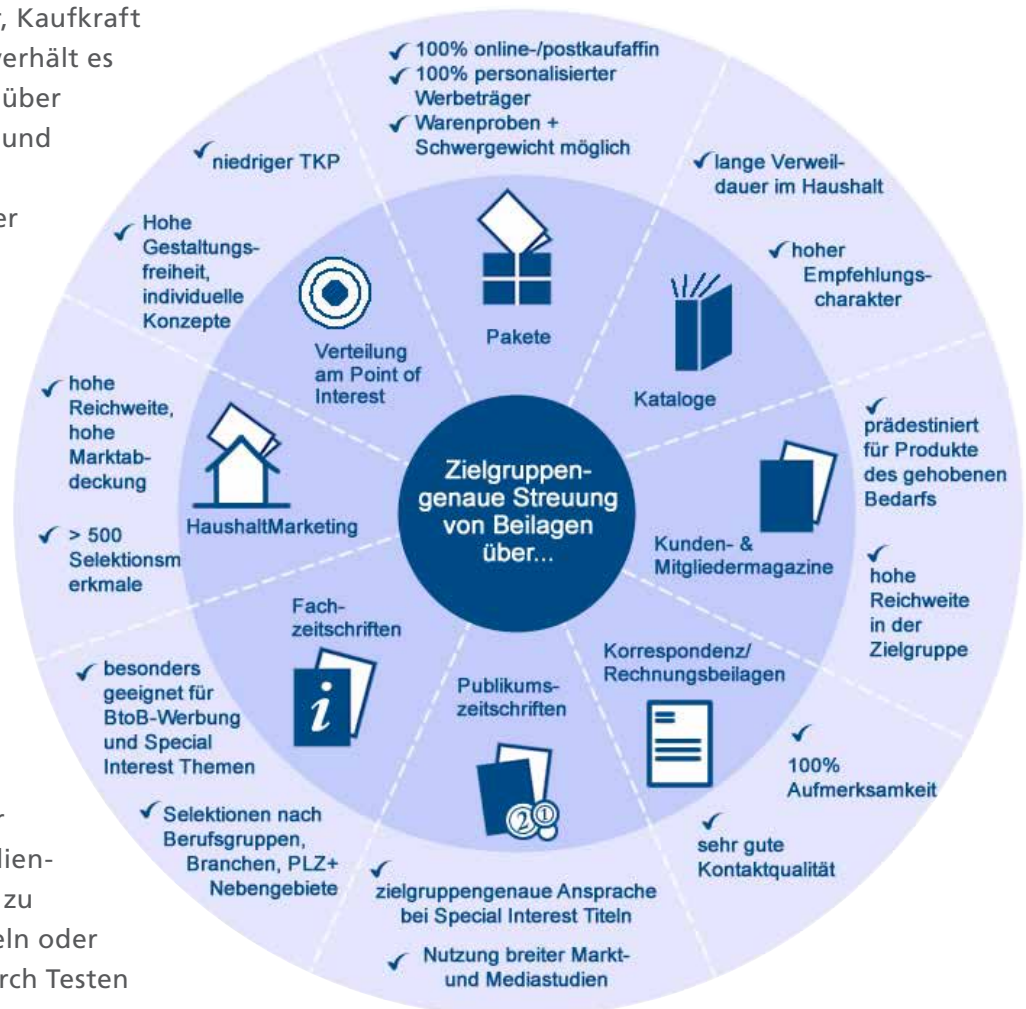
Bastel- oder Partyartikeln oder

zu Kinderbüchern. „Durch Testen

und Wiedereinfließen lassen von Lerneffekten in den Mediaplan können Sie

Kampagnen optimieren und die Abverkaufszahlen

verbessern“, resümiert Kuhlendahl.



Pro Integriert: Tunnelblick verboten

Die Chance für Marketer jenseits des kostenintensiven klassischen Broadcastings von TV, Radio und Co. liegt in einem integrierten Marketing, frei von jeglichem Tunnelblick. „Etwa integriertes Beilagenmarketing wählt Streumechanismen nicht nach den Möglichkeiten des Dienstleisters aus, sondern plant Kanäle anbieter- und mittlerunabhängig nach der best möglichen Werbewirkung. Diese lässt sich nachvollziehbar durch Tests belegen“, erklärt die Dialoghaus-Chefin. Dialoghaus hat sich – am Beispiel der Familienzielgruppen – von je her folgende Beratungsphilosophie zu eigen gemacht:

- Erarbeitung einer Zielgruppenanforderung gemäß den anvisierten Familienuntersegmenten (z.B. junge Familien, Altersschwerpunkt 20 bis 40 Jahre, mittlere bis gehobene Kaufkraft, Lebensstil)
- Entwicklung eines Test-Designs und Medien- bzw. Werbeträgerauswahl (z.B. Versandhandelspaket, Kundenmagazin etc.)
- Buchung der Beilagenplätze (z.B. Paketbeilage bei einem Versender von Spielwaren und Bastelbedarf oder Auslage in einer Hebammenpraxis) unter Berücksichtigung von Testmenge, Kreativ-Split (A/B-Test) und Tausender-Kontakt-Preis
- Auftragsmanagement und Controlling
- Response-Analyse
- Monitoring
- Optimierung von Zielgruppen- und Werbeträgerauswahl

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Sebastian Gratenau berät Sie gern ganzheitlich rund um Ihr integriertes Beilagenmarketing für Familien und weitere Zielgruppen.

Buchungsmöglichkeiten nach Beilagenkanal:

Paketbeilagen	http://www.dialoghaus.com/Files/NewsletterPDF/795.pdf
Publikumszeitschriften	http://www.dialoghaus.com/Files/NewsletterPDF/796.pdf
Kundenmagazine	http://www.dialoghaus.com/Files/NewsletterPDF/797.pdf
Reisekataloge	http://www.dialoghaus.com/Files/NewsletterPDF/798.pdf
Point-of-Interest (PoI)	http://www.dialoghaus.com/Files/NewsletterPDF/799.pdf

Sebastian Gratenau | sg@dialoghaus.com | Tel. 040 / 46 88 58 - 34