

60 KINDERMARKETING

Die Macht der Mütter



Mütter spielen eine ganz wesentliche Rolle bei der Entscheidung für den gemeinsamen Familienurlaub. Wie Sie Ihr Marketing auf die Interessen und Vorlieben dieser Zielgruppe abstimmen, erfahren Sie hier.

Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz,
Expertin für Kinder- und Familienmarketing
kids&funconsulting

NAHEZU 80 % DER KAUFENTSCHEIDUNGEN in Familien werden von Frauen gefällt. Das verhält sich bei der Urlaubsentscheidung nicht anders. Doch bevor die endgültige Entscheidung getroffen wird, holen die Mütter die Wünsche und Interessen der gesamten Familie ein und suchen nach passenden Urlaubsmöglichkeiten. Ihr Ziel: Es sollen alle Spaß haben, Mann und Kinder sollen sich wohl fühlen, für jeden soll der Urlaub zu einem schönen Erlebnis werden. Aber wie steht es um die persönlichen Urlaubsbedürfnisse der Mütter? Wer fragt sie, was sie eigentlich wollen?

Mütter tragen in den relativ traditionellen deutschsprachigen Haushalten mit über 90 % immer noch die Hauptlast der Hausarbeit und Kinderbetreuung. Laut einer Studie von Mui – *Digital Moms* (Schweiz) fühlen sich Mütter oft gestresst. Bis zu 10 % der Mütter fühlen sich sogar regelmäßig überfordert. Ganz oben auf der Liste der Stressoren stehen *Zeitmangel*, der *Anspruch, eine gute Mutter zu sein*, den *Haushalt managen* und *Beruf und Familie unter einen Hut bekommen* (vgl. IconKids & Youth, 2013).

DER ANSPRUCH EINE GUTE MUTTER ZU SEIN

Neben Zeitmangel ist der Anspruch, eine gute Mutter zu sein, besonders im deutschsprachigen Raum einer der größten Stressfaktoren. Dieser Anspruch fordert Mütter mehr als die Punkte *Einkommen* und *Beruf und Kindererziehung*. Besonders für die Tourismusbranche ist das eine sehr wichtige Einsicht, weil im Marketing und der Ansprache von Müttern auf diesen Aspekt Bezug genommen werden muss. Wie können Sie Mütter also in diesem Anspruch, eine gute Mutter zu sein, unterstützen?

Mein Tipp: Vermitteln Sie den Müttern die Botschaft, dass sie auch im Urlaub eine gute Mutter sind und dabei unterstützt werden. Verzichten Sie bei Werbefotos und -filmen auf die perfekte Werbemutter – zeigen Sie die ganz normale Realität in der Familie. Mütter sehen auf Urlaubsbildern gerne Väter, die mit ihren Kindern spielen. Dies vermittelt ihnen, dass sie im Urlaub durch ihre Partner entlastet werden. Und natürlich sieht jede Mutter gerne glückliche Kinder. Das Kind als „Belohner“ („Danke Mama, dass wir so einen tollen Urlaub machen!“) sollte eines Ihrer wichtigsten Marketingelemente sein.

MÜTTER SIND DIGITAL

Zahlreiche Studien zeigen es: Frauen, die heutzutage Mütter werden, sind größtenteils mit digitalen Medien aufgewachsen. Besonders mit der Mutterschaft steigen der Online- und Internet-Konsum nochmals massiv an. Für über 67 % ersetzt das Smartphone mittlerweile den PC, über das Smartphone werden die relevantesten Themen recherchiert bzw. wird auch gekauft: Essen, Kochen, Kindererziehung, Gesundheit, Schule, Ausflüge und Urlaub. Alles muss schnell gehen und sofort verfügbar sein. In den USA gibt es bereits einen eigenen Ausdruck für diese Zielgruppe: *Smartphone Moms*. Ihr Prinzip: Wenn es nicht online zu finden ist, existiert es nicht. *Wenn es meine Online-Bedürfnisse und -Wünsche nicht bedient, wende ich mich anderen Optionen zu.*

Mütter wollen auf Augenhöhe mit Marken und Destinationen kommunizieren. Influencer gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung, da sie Themen und Meinungen zu alltäglichen Problemen aufgreifen und Müttern das Gefühl geben, dass sie mit ihren Problemen nicht alleine sind. So sind Mütter-Blogs ein Angebot, mit dem Sie sich auseinandersetzen sollten. Besonders die einflussreicheren Mütter-Blogs (eine Liste ist auf Anfrage unter office@kidsandfunconsulting erhältlich) sind eine interessante Möglichkeit der Kommunikation mit Müttern.

MÜTTER SUCHEN URLAUB ONLINE

Die Trends zu Kurzurlauben, Ausflügen und schnellen Buchungsentscheidungen werden weiter zunehmen, da Familienzeit und Freizeit in Zukunft noch mehr organisiert sein wollen. Die Anzahl der Online-Portale zum schnellen Auffinden solcher Urlaubs- und Ausflugsdestinationen wächst, um besonders Müttern die Auswahl zu erleichtern. Ich habe mit Petra Staudinger von *mamilade* gesprochen, um herauszufinden, was Mütter hier wirklich suchen. *Mamilade Ausflugs-tips* ist ein Onlineportal, welches über Ausflugstipps für die Familie mit Kindern bis 14 Jahre schreibt. 2017 haben 2,7 Mio. Besucher über 11,6 Mio. Seitenabrufe auf dem Portal in der Dachregion D-A-CH getätigt. Folgende Hinweise können Ihnen nun helfen, Ihre Marketingmaßnahmen „müttergerecht“ zu gestalten:

FOTO: BEREITGESTELLT

• **Worauf achten Mütter im Vorfeld, wenn sie Ausflüge und Urlaub für die Familie planen?**

Sie berücksichtigen die Vorlieben und Interessen aller Familienmitglieder, denn nur wenn alle Spaß haben, wird es auch ein entspannter Ausflug und Urlaub. Manchmal sind natürlich Kompromisse notwendig, um alle zufrieden zu stellen. Dann heißt es zum Beispiel: „Heute gehen wir ins Schwimmbad, dafür morgen in den Kletterpark.“ Kinder sollten sich schließlich auch immer wieder körperlich austoben können. Achten Sie bei Ihrem Online-Angebot darauf zu erklären, was hier alle Zielgruppen – Kinder, Väter und Mütter – toll finden könnten.

Ein gutes Beispiel sind Wanderungen: Hier kann sich die Begeisterung bei den Kids oft in Grenzen halten. Da fallen dann schon mal Sprüche wie: „Das ist ja voll fad!“. Dem kann man im Angebot entgegenwirken, indem beschrieben wird, wie die Wanderung von Eltern kreativ unterstützt werden kann (z. B. durch eine Schnitzeljagd) oder welche aufregenden Pflanzen-, Tierwelt oder Themenpfade man hier entdecken kann. Beginnen Sie schon im Online-Angebot eine spannende Geschichte zu erzählen, die dann vor Ort weiter erforscht werden kann.

• **Was muss ein Angebot unbedingt enthalten, um bei Müttern gut anzukommen?**

Mütter wollen für ihre Familie immer einen schönen Urlaub bzw. Ausflug gestalten, der positiv in Erinnerung bleibt. Kinder und Eltern sollen den Ausflug gleichermaßen genießen, Spaß haben, vielleicht auch etwas Neues erfahren und den Wissenshorizont erweitern. Zunehmend wichtig sind edukative Angebote („Hier kann man etwas lernen!“), und auch gesunde Essens-Angebote werden mehr und mehr nachgefragt.

FOTO: SHUTTERSTOCK



• **Welche Entwicklungen werden die Zukunft prägen?**

Der steigende Online-Konsum und die Smartphone-Zentrierung schaffen für Freizeitanbieter ganz neue Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten mit ihren Besuchern. Das bewegte Bild wird noch wichtiger werden, der YouTube-Konsum der jungen Menschen sich nochmals vervielfachen.

Wir beobachten aber auch, dass es ein immer größer werdendes Angebot an Kletter- und Motorikparks oder Trampolin- und Sprunghallen gibt, welche bei Familien sehr beliebt sind. Zudem öffnen immer mehr Unternehmen ihre Pforten für Besucher und zeigen, wie sie arbeiten (z. B. Zotter Schokolade/Riegersburg, Eis Greissler/Krumbach, Swarovski Kristallwelten/Watens). Kinder sind sehr begeisterungsfähig für die unterschiedlichsten Angebote. Wichtig ist die Möglichkeit, selbst Hand anzulegen, interaktiv zu sein, zu experimentieren und einfach *tun* zu können. Mütter sind zufrieden, wenn sie Lob von ihren Kindern bekommen und die Väter machen gerne mit – dazu mehr in der nächsten Ausgabe der ISR.

Ursula Weixlbaumer-Norz

KOKER
BORER LIFT AG
www.borer-lift.ch

SunKid
we move. you smile.

Beratung, Planung und Ausführung von Skiliften, Förderbändern und Kindererlebnisparkanlagen