



„Kinder sind keine homogene Zielgruppe“

Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz, Gründerin und Geschäftsführerin des auf Kindermarketing spezialisierten Beratungsunternehmens **Kids & Fun Consulting**, im CASH-Interview über die verantwortungsvolle Auseinandersetzung mit **der heiklen Zielgruppe der Kinder als Konsumenten** und was es für Unternehmen zu beachten gilt.

Autorin: SABINE SPERK

arbeitet. Ich habe meinen Job geliebt, mich aber auch gefragt, ob ich diesem Druck auf Dauer standhalte. So entstand der Wunsch, wieder nach Österreich zurückzukommen und nachdem mir McDonald's keine adäquate Position

CASH: Frau Weixlbaumer-Norz, was hat Sie als Top-Managerin aus der Konzernfiliale von McDonald's in Chicago zurück nach Österreich getrieben, wo Sie sich mit einem Beratungsunternehmen für Kindermarketing und Kinderwerbung selbstständig gemacht haben?

Ursula Weixlbaumer-Norz: Bei McDonald's habe ich 80 Prozent meiner Zeit auf Geschäftsreisen verbracht und im Schnitt 80 Stunden pro Woche ge-

URSULA WEIXLBAUMER-NORZ - DER STECKBRIEF

- **Jahrgang:** 1970
- **Familienstand / Hobbys:** verheiratet, ein Kind / Sport: Triathlon
- **Ausbildung / beruflicher Werdegang:**
WU Wien: Studium der Betriebswirtschaftslehre
Nestlé Austria: Produktmanagerin für Süßwaren
McDonald's: Marketing Managerin für Osteuropa in Wien, Global „Happy Meal“ Managerin in Chicago/USA, Director Familienmarketing Europa in London/UK
- **Kids & Fun Consulting:** seit 2010 selbstständig, 1 Mitarbeiterin, ca. 35 Kunden.
- **Kontakt Daten:** Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz, Kids & Fun Consulting, Erdbergstraße 10/44, 1030 Wien
www.kidsandfunconsulting.com

anbieten konnte, habe ich mir einen lang gehegten Wunsch erfüllt und mich selbstständig gemacht. Bis jetzt habe ich diesen Schritt keine Sekunde bereut und habe das Glück, mit tollen Kunden an spannenden Projekten zu arbeiten.

Welche Kunden beraten Sie, wie akquirieren Sie diese und was ist Ihr Beratungsansatz?

Mein Beratungsansatz ist vom Prinzip des „Erfolgs durch Verantwortung“ geprägt. Ich helfe Unternehmen dabei, ihre Marketingstrategie diesem Prinzip entsprechend zu entwerfen und begleite sie bei der Entwicklung von speziellen Kinder- und Familienkonzepten. Viele meiner Kunden kommen aus dem Bereich FMCG und aus der Tourismusbranche. Aber es gibt auch regelmäßig Anfragen aus anderen Branchen, zum Beispiel von Banken. Außerdem berate ich Werbe- und Marketingagen-

turen, die sich die Expertise für Kindermarketing über mich an Bord holen. Meine Kunden finden mich hauptsächlich über Empfehlungen – ein erfolgreiches Projekt und ein zufriedener Kunde sind die besten Referenzen.

Stichwort Kindermarketing – welche Herausforderungen bringt dieses Thema mit sich?

Gutes Kindermarketing zeichnet sich durch eine genaue Kenntnis der Zielgruppen, durch inhaltliche Differenzierung und altersgerechtes Design aus. In gutem Kindermarketing werden Geschichten erzählt und altersadäquate Erlebnisse geschaffen. Vor allem aber werden die Eltern von Anfang an mit angesprochen. Die große Herausforderung besteht darin, immer verantwortungsvoll und ethisch richtig zu agieren. Kinder sind eine sehr vielfältige und besonders schützenswerte Zielgruppe, daher muss mit viel Vorsicht, Umsicht und Verständnis vorgegangen werden. Gut gemachtes Kindermarketing macht Kindern, Eltern und dem Unternehmen Spaß – nur so kann es erfolgreich sein.

In welchem Alter ist die von Ihnen ange-

sprochene Zielgruppe, wie wird diese unterteilt und was gibt es zu beachten?

Ich werde oft von Unternehmen aufgefordert, die Zielgruppe „Kinder“ für sie zu analysieren. Doch ohne zusätzliche Angabe von Altersgruppe, Geschlecht und von wesentlichen weiteren Attributen ist eine seriöse Analyse dieser Zielgruppe nicht möglich. Kinder sind nicht eine einzige, homogene Zielgruppe, sondern es sind mindestens sechs

„Im Mittelpunkt muss die Frage stehen, wie man mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung Kinder in ihrer Entwicklung unterstützen und begeistern kann.“

verschiedene: Es ist nach den Altersgruppen zwischen Vorschulkindern bis sechs Jahre, Volksschulkindern zwischen sechs und zehn Jahren sowie Tweens zwischen zehn und zwölf Jahren zu unterscheiden. Außerdem macht es für eine Analyse einen erheblichen Unterschied, ob es sich um Mädchen oder Buben handelt. In der verantwortungsvollen Ansprache muss man da-

her genau wissen, welche „Kinder“ man konkret ansprechen will.

Gibt es Ihrer Ansicht nach auf Handelsbeziehungsweise auf Industrieseite überhaupt genug Wissen rund um das Thema Kindermarketing?

Nein, in Österreich steckt verantwortungsvolles Kindermarketing wirklich noch in den Kinderschuhen. Ich sehe hier großen Aufholbedarf, sowohl bei Unternehmen als auch bei Werbe- und Marketingagenturen. Häufig mangelt es in Unternehmen an konkretem Wissen, in welcher Welt Kinder heutzutage leben, was sie interessiert und welche Medien sie konsumieren. Weiters wird die Zielgruppe hinsichtlich ihrer Fähigkeiten unterschätzt. Schon lange sind Kinder nicht mehr nur mit Ausmalbildern oder Rätseln zu begeistern. Auch wird das Internet gerne als „Allheilmittel“ im Kindermarketing

angesehen, was es sicher nicht ist – insbesondere nicht für Kinder unter acht Jahren. Kleine Kinder sind viel weniger im Internet unterwegs, als immer wieder behauptet wird.

Vor einigen Monaten hat bekanntermaßen der Verein für Konsumenteninformation die Firmen Spar und Billa wegen deren Bewerbung der Stickeralbum-Aktion mit direkter Ansprache an die Min-

TIPPS FÜR VERANTWORTUNGSVOLLES KINDERMARKETING

Um Ihre Zielgruppe wirklich gut kennenzulernen, sollten Sie Folgendes tun:

- Schauen Sie sich einen ganzen Tag lang das Kinderprogramm im Fernsehen an.
- Durchforsten Sie die Regale für Kinderzeitschriften und besorgen Sie sich Schulbücher der jeweils relevanten Altersstufen und machen Sie sich mit deren Inhalten vertraut.
- Spielen Sie fünf Wii-Spiele mindestens bis in das zweite Level.
- Verlassen Sie sich nicht nur darauf, was Studien zum Thema Kindermarketing ergeben. Hinterfragen Sie die Studien kritisch und holen Sie andere Meinungen dazu ein.
- Unterscheiden Sie in Ihren Zielgruppen konkret nach Alter und Geschlecht. Orientieren Sie sich im Zweifelsfall in Ihrer Zielgruppenansprache lieber ein wenig mehr an der nächsten Altersstufe – Kinder schauen immer auf die „Größeren“ und nehmen Ältere als Vorbild wahr.
- Binden Sie immer die Eltern in Ihre Zielgruppenansprache mit ein. Gestalten Sie eher familienorientierte Webseiten statt reiner Kinderwebseiten.

derjährigen geklagt. Was ist hier die Lösung, wie spannt man diesen dünnen Spagat zwischen „erlaubter“ Werbung und No-Gos?

Die Lösung liegt in der Grundhaltung gegenüber dem Thema Kindermarketing und in einem verantwortungsvolleren Zugang. Marketingmanager müssen umdenken und sich ihrer Verpflichtung gegenüber Kindern und Familien stärker bewusst werden. Kinder müssen im Familienverband angesprochen werden, Eltern, Erzieher und Lehrer „mit ins Boot“ geholt werden. Die Unternehmen sollten sich ganz grundsätzlich ihrer Werte in der Kinderansprache bewusst werden. Die Frage ist: „Wofür stehe ich als Unternehmen und wie verhalte ich mich Kindern und Familien gegenüber?“ Firmen müssen ihren Anteil an der Konsum-Erziehung der Heranwachsenden leisten, nur so kann langfristige Markentreue entstehen. Gerichtsurteile und damit verbundene schlechte PR wie im Fall Spar oder ganz aktuell im Fall Billa könnten so vermieden werden.

Das bedeutet, Sie können mit Ihrem Unternehmen Kids & Fun Consulting Firmen vor Fehlentscheidungen bewahren?

Durch eine rechtzeitige Beratung und Sensibilisierung für heikle Fragen können bestimmte Fehlerquellen von vornherein ausgeschaltet werden. Ich kann aufgrund meines Werdegangs, meiner praktischen Erfahrung und eines guten Expertennetzwerks wertvolles Know-how aus erster Hand zur Verfügung stellen. Außerdem kann ich als externe Unternehmensberaterin markenbeziehungsweise konzernunabhängig und offen agieren. Auf Wunsch stelle ich für meine Kunden ein professionelles Expertenteam aus Designern, Geschichtenerzählern, Landschaftsplanern, Tourismusexperten, Rätelexperten etc. zusammen, von dem ich weiß, dass es die jeweilige Kinderzielgruppe kennt und versteht.

Frau Weixlbaumer-Norz, herzlichen Dank für das Interview!



Ursula Weixlbaumer-Norz:
„Gutes Kindermarketing zeichnet sich durch eine genaue Kenntnis der Zielgruppe, inhaltliche Differenzierung und altersgerechtes Design aus.“

ZUTATEN:
Milch // Früchte // Wasser
und SAP von unit-IT

SAP // Mobile Solutions // IT-Infrastructure // Outsourcing
unit-IT ist seit Jahren das erfolgreichste SAP-Systemhaus Österreichs. Die Basis für den nachhaltigen Erfolg von unit-IT liegt im einzigartigen Branchen Know-how für Prozessindustrie und diskrete Fertigung.
Auch NÖM vertraut auf die Lösungskompetenz von unit-IT.

[unit]IT
Erfolg durch Erfahrung