

Wie Sie mit Ihrer App junge Gäste begeistern



Die Digitalisierung ist in den Familien angekommen. Immer mehr Smartphones und Tablets werden in den Haushalten gezählt. Mitverantwortlich für diese rasant steigende Zahl ist das Nutzungsverhalten der Kinder, von denen viele inzwischen ihre eigenen Geräte haben.

Mag. Ursula WEIXLBAUMER-NORZ,
Expertin für Kinder- und Familienmarketing
kids & fun consulting

IN EINER ONLINE-UMFRAGE unter dem Titel „Kids and Apps Report 2016“ stellte die deutsche Agentur KB&B kürzlich fest, dass fast alle Kinder im Alter von 13 Jahren ein Smartphone besitzen, viele sogar noch zusätzlich ein Tablet. Aber nicht nur die älteren Kinder nutzen Smartphone und Tablet. 50 % der unter einem Jahr alten Kinder bekommen bereits das Smartphone ein- bis zweimal pro Woche zum – freilich nicht gezielten – Spielen und Hantieren in die Hand. Das Tablet wird noch häufiger an die Kids weitergereicht: Rund 40 % der 9- bis 10-Jährigen dürfen es täglich verwenden. Zumeist sind es Apps, die die Kinder zum Spielen benutzen – etwa dann, wenn die Eltern ein wenig Zeit für sich selbst brauchen, man gerade im Restaurant oder auf Reisen ist. 42 % dieser Kinder verbringen die „digitale Spielzeit“ mit Lernspielen, 26 % mit Puzzlespielen und 24 % mit Denkspielen. 82 % der Kinder sehen sich auf den mobilen Geräten gelegentlich Videos an, bevorzugter Kanal ist YouTube.

TIPPS FÜR IHRE STRATEGIE

Wie können sich nun Tourismusregionen diese Entwicklung zunutze machen? Zahlt es sich aus, die Kosten einer eigenen App-Entwicklung auf sich zu nehmen und zu versuchen, die kleinen Gäste mit Spiele-Apps zu begeistern? Hier ein paar Tipps, wie Sie es richtig machen:

- Verknüpfen Sie Ihre Apps mit lokalen Attraktionen, bestimmten örtlichen Gegebenheiten (zum Beispiel einem Erlebnisweg) oder Geschichten/Sagen. Derzeit sind sehr viele generische Spiele-Apps am Markt, die sehr aufwendig gemacht sind und schon bekannte Charaktere aufweisen. In diese Konkurrenzsituation sollten Sie sich nicht begeben.
- Wenn Sie Ihre eigene Werbefigur oder Ihr Maskottchen verwenden, stellen Sie sicher, dass Sie zielgruppenaffin agieren. Wenn Ihr Maskottchen für 4- bis 8-Jährige designed ist, wird Ihre App auch auf genau diese Zielgruppe anziehend wirken. Besser ist es, immer ein bisschen „älter“ zu wirken. Ab 10-Jährige sind die beste Zielgruppe für Ihre Apps, denn sie entscheiden schon selbst, was auf ihr Smartphone kommt.
- Apps für 10- bis 14-Jährige müssen „richtig cool“, fast „erwachsen“ und natürlich technisch perfekt sein.

- Ein neuer Technologie-Trend ist „augmented reality“. Dabei verschwimmen reale und virtuelle Welt. Apps sollten sich mit der realen Welt verbinden und diese „verstärken“ – sozusagen eine Smartphone-gestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung bieten, also die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computer-generierten Zusatzinformationen oder virtuellen Objekten mittels Einblendung/Überlagerung. Ein Erlebnisweg kann auf diese Weise mit spannenden Informationen und lustigen Spielen erweitert werden.
- Soll Ihre App etwas kosten? Sie sollten wissen, dass „Freemium“ im Zunehmen ist. Freemium ist ein Geschäftsmodell, bei dem das Basisprodukt gratis angeboten wird, während das Vollprodukt und dessen Erweiterungen kostenpflichtig sind. 2,50 Euro sind das Maximum, welches Eltern für eine Kinder-App zu zahlen bereit wären.
- Lizenzen sind besonders wichtig: Eltern und Kinder vertrauen großen, etablierten Marken wie etwa Disney, Dreamworks und Lego. Sie würden eher eine App kaufen, hinter der ein bekannter Lizenzgeber oder eine bekannte Figur steht. Ob Sie in eine Lizenz investieren wollen, ist eine Frage Ihrer Gesamtstrategie.
- „Video ist King“: 83 % der Kinder sehen Videos auf mobilen Endgeräten. YouTube ist der Video-Kanal mit entsprechender App, auch im Kinderbereich. Besonders ältere Kinder ab 10 Jahren sehen fast nur noch Videos auf Smartphone und Tablet. Diese Kinder bestimmen schon zu einem großen Teil die Urlaubsentscheidung in der Familie mit, sind also eine sehr gute Zielgruppe für Ihre App.
- Bieten Sie mit Ihrer App auf alle Fälle edukative Lerninhalte, die in Spiele oder Videos eingebettet sind. Lernspiele sind die Zukunft: In der eingangs erwähnten KB&B-Befragung haben 42 % der Eltern angegeben, ihren Kindern eher ein Lernspiel kaufen zu wollen. Dafür würden sie auch durchschnittlich mehr Geld ausgeben.

Sie wollen mehr erfahren? Nähere Infos gibt es unter www.kidsandfunconsulting.com.

Ursula Weixlbaumer-Norz

FOTO: BEIGESTELLT