

62 KINDERMARKETING

Das Ende der „guten alten Kindheit“ ...

... und warum das für die Tourismusbranche eine erfreuliche Nachricht ist!



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

SCHON SEIT JAHREN verlieren klassische Medien und Freizeitaktivitäten, die wir aus unserer Kindheit kennen, in Befragungen von Kindern immer mehr an Bedeutung. Programmfernsehen und Zeitschriften sind out und wurden längst von neuen Angeboten wie YouTube, Instagram und sozialen Medien abgelöst. Die Jugendlichen von heute verstehen gar nicht mehr, warum man sich zu einem bestimmten Zeitpunkt vor den Fernseher setzen muss, um sein Lieblingsprogramm zu sehen, wenn man doch alles jederzeit und ganz leicht via Amazon oder Netflix streamen kann.

Freizeitaktivitäten von Kindern haben sich also gravierend verändert. Kinder spielen nicht mehr so wie früher und treffen sich weniger mit Freunden, um mit ihnen gemeinsam etwas zu unternehmen. Die ältere Generation schüttelt darüber den Kopf und gibt Handy, Computern und sozialen Medien die „Schuld“ daran. Wo ist bloß die „gute alte Kindheit“ geblieben? Wir vergessen offenbar, dass sich unsere Gesellschaft weiterentwickelt und kontinuierlich verändert. Die Freizeitaktivitäten unserer Kinder passen sich entsprechend an neue soziale und gesellschaftliche Regeln und Gegebenheiten an.

DER TREND ZUR GANZTAGSSCHULE

In Österreich waren im Jahr 2016 rund 20 % aller Schulkinder in einer Ganztagsbetreuung. 2008 lag der Anteil erst bei 10 %. Künftig sollen die ganztägigen Betreuungsformen weiter ausgebaut werden. Mittelfristiges Ziel ist es, 120.000 Kinder zusätzlich in Ganztagesbetreuung zu bringen und die Quote bis 2025 auf 40 % zu erhöhen. Was aber heißt das für die Kinder und deren Freizeitgestaltung? Wie verändert sich unsere Gesellschaft durch die Ganztags-

schule?

Klar ist, dass Kinder durch die Ganztagschule weniger freie Zeit haben, um den Aktivitäten nachzugehen, die wir als klassische Kinderaktivitäten bezeichnen: draußen oder drinnen spielen, Freunde treffen, Sport treiben. Viel davon wird

schon in der Schule erledigt. Zu Hause wird dann *Entspannung* ganz groß geschrieben. Früher war Entspannung eine Eltern-Aktivität und wurde von Kindern als *öde* oder *fad* bezeichnet. Wenn aber der ganze Tag durchgeplant ist und die ganze Familie erst am Abend nach Hause kommt, wird Entspannung auch für Kinder ein Thema. Kinder wollen bekanntlich, was *alle* haben, und wenn Erwachsene nach der Arbeit entspannen, dann tun das Kinder auch. Wie die Erwachsenen wollen sie unterhalten und bespaßt werden und werden zunehmend vom Freizeitgestalter zum Freizeitkonsumenten.

Für die Tourismusbranche ist das eine gute Nachricht. Kurzurlaube und Wochenendausflüge lassen die freie Zeit genießen und bedienen den Wunsch nach mehr Familien-, Entspannungs- und Freundeszeit. Aktuelle Zahlen belegen das: In einer Befragung von *Familien Insights 2017* gaben 10- bis 14-jährige Kinder an, dass für sie Entspannung und Familiennähe die wichtigsten Urlaubsaktivitäten darstellen. Wenn die Kinder den ganzen Tag in der Schule und Eltern den ganzen Tag in der Arbeit sind, bleibt abends nicht mehr viel Zeit für *Chillen* und *Relaxen*. Deshalb gewinnen Wochenendausflüge und Urlaube massiv an Bedeutung.

MEGATREND DIGITALISIERUNG

Für sie sind Computer und das Internet selbstverständlich: Kinder, die nach 1995 geboren wurden, sind von Anfang an im digitalen Zeitalter groß geworden und haben von Beginn an nie etwas anderes erlebt. Immer mehr Smartphones und Tablets werden daher in den Haushalten gezählt. Mitverantwortlich für diese rasant steigende Zahl ist das Nutzungsverhalten der Kinder, von denen viele inzwischen ihre eigenen Geräte haben. Der Trend geht eindeutig zum kleineren Gerät. Laut einer Umfrage von *Trend Tracking Kids® 2017* sank die tägliche Nutzung des Computers im vergangenen Jahr um 14 %, die tägliche Nutzung des Handys aber stieg um 6 %. Der kleine Bildschirm löst also den großen Bildschirm ab. Maßgeblich dafür ist die Nutzung von YouTube. YouTube ist in der Befragung zum ersten Mal die beliebteste Webseite bei 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen. Auch stieg die tägliche Nutzung von Video-Apps innerhalb der gleichen Zielgruppe um 5 %.

FOTO: SHUTTERSTOCK



KINDERMARKETING 63

Kinder leben in der digitalen Welt. Ihre Vorstellungen davon, was real und was virtuell ist, verschwimmen zunehmend. Ja allein schon auf die Unterscheidung dieser zwei Welten wird mit einem verständnislosen Kopfschütteln reagiert. Das hat entsprechende Auswirkungen auf das Urlaubsverhalten und die Urlaubsplanung von Familien. Laut der Studie *Familien Insights 2017* gaben 70 % der 10- bis 14-jährigen Kinder an, schon aktiv Urlaubsangebote im Internet zu recherchieren. Sie sprechen bei den Urlaubsentscheidungen mit und wollen, dass ihre Meinung gehört wird. Im Urlaub wollen sie aber in der virtuellen Welt alle Angebote konsumieren, die sie zu Hause auch haben. Optimalerweise kommen noch ein paar neue Angebote dazu. Urlaub ist also nicht nur analoges, sondern auch virtuelles Erleben.

MEINE EMPFEHLUNGEN FÜR SIE:

- Durch weniger Tagesfreizeit gewinnen (Kurz-)Urlaube und Wochenendausflüge massiv an Bedeutung. Im Urlaub selbst wünschen sich Kinder vor allem Familiennähe, Entspannung und Sportaktivitäten. Nutzen Sie diese Erkenntnisse in der Ansprache von Familien und zeigen Sie in Ihrem Marketingauftritt (bewegte) Bilder, die auch Kinder in ihrer Erlebniswelt ansprechen. Nutzen Sie YouTube oder YouTube-ähnliche Kanäle, um Ihre Marketingbotschaften zu transportieren.
- Vernetzen Sie analoge und virtuelle Erlebnisse so gut wie möglich. Kinder und Jugendliche werden auch im Urlaub ihr Smartphone nicht aus der Hand geben. Sehen Sie das als Chance! Nutzen Sie das Smartphone, um Informationen an diese Zielgruppe weiterzugeben, spannende (Wissens-)Erlebnisse zu gestalten oder mit Hilfe von *augmented reality* den Urlaub noch spannender zu machen.

FOTO: SHUTTERSTOCK



Ursula Weixlbaumer-Norz

TEAM SERVICE

CARPET LIFTS
AND CHAIR LIFT BELTS

CLIMBING HAS NEVER BEEN SO SIMPLE !

www.teamservicesrl.info

GROUP