

Schramberg 16. März 2016

Neues Konzept für Schule und Jugend

Im Frühjahr 2015 hat Schneider das Marktforschungs-Unternehmen iconKids&Youth mit einer großen Studie zum Thema „Schule und Jugend“ beauftragt. iconKids&Youth ist spezialisiert auf Kinder und Jugendliche und sollte ein umfassendes Bild erarbeiten über den Gebrauch von Schreibgeräten, die Produktarten, die bevorzugten Marken, die coolsten Farben und anderes mehr.

Befragt wurden Schüler unterschiedlichen Alters und Geschlechts. Das Ergebnis machte deutlich, dass zum Schreiben lernen Füller und Tinte noch immer bevorzugt werden, mit zunehmendem Alter aber der [Kugelschreiber](#) eine Hauptrolle im Schulgebrauch spielt. Die Schüler von heute lieben schlichte, reduzierte und edle Produkte, angelehnt an apple und Co. Der Fancybereich mit kindlich bildlichem Dekor rückt stark nach vorne in der Altersskala. Bei Jugendlichen zwischen 15 und 18 Jahren durchdringt die digitale Revolution das Leben und den Lifestyle. Smartphones und elektronische Hilfsmittel sind nicht mehr wegzudenken. Facebook, Instagram und Twitter sind öffentliche Schauplätze, um sich zu präsentieren und um seiner Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Aber nicht alles läuft digital. Kritzeln, unter Jugendlichen sogenanntes „Doodeln“, ist im Trend und dient auch in der analogen Welt dazu, seine Persönlichkeit zu äußern. Wer die Hefte der Zielgruppe anschaut sieht es überall: Coole Zeichnungen oder Sprüche, hergestellt mit dem persönlichen Lieblingsschreibgerät, transportieren die Emotionen. Die Zielgruppe ist selbstbewusst, kreativ, cool, verspielt, aber nicht kindisch. Sie schätzt Attribute wie Alltagstauglichkeit, Zuverlässigkeit, Stabilität und Handlichkeit. Sie hat bereits einen hohen Qualitätsanspruch und Markenbewusstsein und legt demnach Wert auf exzellente Schreibqualität, Made in Germany, Langlebigkeit der Produkte und die ihr bereits bekannten Markennamen.

Mit seinem breiten Sortiment bietet Schneider für die Zielgruppe „Schüler“ eine umfassende Bandbreite an Produkten, sowohl im Schreiblernbereich als auch für fortgeschrittene jugendliche Schreiber und Studenten. Im Bereich Kugelschreiber ist Schneider die führende Marke in Deutschland und hat durch die Slider-Kampagnen der vergangenen Jahre gerade bei der jugendlichen Zielgruppe enorm an Bekanntheit gewonnen. Durch das neue moderne Erscheinungsbild wird Schneider als qualitativ hochstehende Marke für das überlegene Schreibgefühl für den jugendlichen Alltag wahrgenommen.

Die Erkenntnisse aus der Studie hat Schneider nun in ein neues „Schul-Outfit“ umgesetzt. Eine gelungene Markenpräsentation am POS ist der Schlüssel zum Erfolg. Sie gibt den Schulprodukten einen ansprechenden Kontext, spricht die Zielgruppe an und führt insbesondere fortgeschrittene Schüler und Jugendliche noch stärker an die Marke Schneider heran.

Das neue Schneider-Visual „Schule&Jugend“ verbindet Kreativität und Lässigkeit mit dem aktuellen Stil und viel Charakter. Es stellt einen deutlichen Bezug zur Schule, zur Zielgruppe und zu den Produkten des Herstellers her, wobei die gezeichneten Personen und die Handschrift als Ausdruck von Persönlichkeit im Mittelpunkt

stehen. Die mit Kugelschreiber gezeichneten Charaktere spiegeln die aktuellen Modetrends wieder, sind sympathisch und ansprechend für die Zielgruppe. Sie erinnern an Zeichnungen, die oft während des Unterrichts im Schultimer oder in Heften entstehen, und sind aufmerksamkeitsstarke Transporteure von emotionalen visuellen Botschaften. Für den POS bietet Schneider damit neue attraktive Möglichkeiten zur Zweit- oder Sonderplatzierung seiner Schreibgeräte für die Zielgruppe Schule&Jugend. Die Schulprodukte sind dabei nicht vordefiniert, sondern können nach Kundenschwerpunkt variieren, z.B. mehr Kugelschreiber in der Nähe eines Gymnasiums oder einer Uni. Die Standardaufmachungen werden ohne Veränderung in den Schule&Jugend-Rahmen integriert und übernehmen die Rolle der Produkterklärung. Das neue Schule&Jugend-Visual wurde bei der Didacta 2016 in Köln der Zielgruppe das erste Mal gezeigt und fand sehr große Beachtung und Zustimmung.

[524 Wörter, 4140 Zeichen (inkl. Leerzeichen), von [Martina Schneider](#)]

Pressebild: Neues Konzept für Schule und Jugend



Für den POS bietet Schneider attraktive Möglichkeiten zur Zweit- oder Sonderplatzierung seiner Schreibgeräte für die Zielgruppe Schule&Jugend. Die Schulprodukte sind dabei nicht vordefiniert, sondern können nach Kundenschwerpunkt variieren, z.B. mehr...

[Weitere Bildformate: https://schneiderpen.com/en_us/press/press-pictures/neues-konzept-fuer-schule-und-jugend/]

Pressebild: Didacta Stand 2016



Schneider stellte das neue Schule&Jugend- Konzept erstmals auf der Didacta in Köln vor.

[Weitere Bildformate: https://schneiderpen.com/en_us/press/press-pictures/didacta-stand-2016/]

Pressebild: Didacta Stand 2016 Slider Touch



Schneider war mit neuem Design des Schule&Jugend-Konzepts am Stand und nutzte die Möglichkeit den Pädagogen das Schulsortiment vorzustellen.

[Weitere Bildformate: https://schneiderpen.com/en_us/press/press-pictures/didacta-stand-2016-slider-touch/]

Pressebild: Besucher am Didacta Stand 2016



Schneider stellte das neue Schule&Jugend- Konzept erstmals auf der Didacta in Köln vor.

[Weitere Bildformate: https://schneiderpen.com/en_us/press/press-pictures/besucher-am-didacta-stand-2016/]