

Kinder wollen Marken!

Kinder sind markenaffin und prinzipiell offen für Werbung – das zeigen die Ergebnisse der KidsVA 2010. Automatisch entsteht eine dauerhafte Markenbindung aber nicht – die Produkte müssen die Bedürfnisse der Kids erfüllen.



SIE SIND ZWAR KLEIN, aber ihr Einfluss auf ihre Eltern ist nicht zu unterschätzen. Denn die lieben Kleinen wissen meist sehr genau, was sie wollen – und wie sie es bekommen. Was genau die Kinder konsumieren, welche Medien sie nutzen und wofür sie sich interessieren, das untersucht die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) des Egmont Ehapa Verlags bereits seit 17 Jahren. Ein wichtiger Befragungsbereich befasst sich zudem mit den Einflüssen der Kinder auf Kauf- und Konsumentscheidungen im Haushalt. Insgesamt bietet sich so ein detailreiches Bild der Familien in Deutschland mit Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren.

In der KidsVA werden mit wenigen Ausnahmen keine konkreten Marken abgefragt, dennoch spielen sie in der Befragung bezogen auf Produktebene eine wichtige Rolle. Schließlich werden die Kinder in einer Markenwelt groß und von Anfang an mit Produkten und somit Marken konfrontiert. So lernen sie sehr schnell, dass es nicht nur einen Joghurt gibt, sondern eine Vielzahl verschiedener Sorten und Geschmacksrichtungen. Und sie merken schon recht bald, dass sie mitentscheiden können, welcher Joghurt auf den Tisch

kommt. Wenn er nicht geschmeckt hat, wird beim nächsten Einkauf vielleicht gefragt, was das Kind denn lieber möchte. Da greift dann der oder die Kleine zum Becher mit einer lustig-bunten Figur darauf, und schon ist möglicherweise eine neue Marke in den Warenkorb der Familie gewandert.

Marken – eine lebenslange Beziehung

Mit zunehmenden Alter wächst der Waren- und Markkosmos der Kinder, und andere Mechanismen greifen, um in den Relevant Set zu kommen. Natürlich spielt Werbung hier eine große Rolle, aber auch was die Anderen im Kindergarten und später in der Schule erzählen und benutzen, wird wichtiger für neue Produkterprobungen. Hier tritt teilweise schon früh eine soziale Dimension von Marken auf, deren Bedeutung bei älteren Kindern dann noch wichtiger wird. Schon bei den Preteens, also circa ab acht Jahren, beginnt

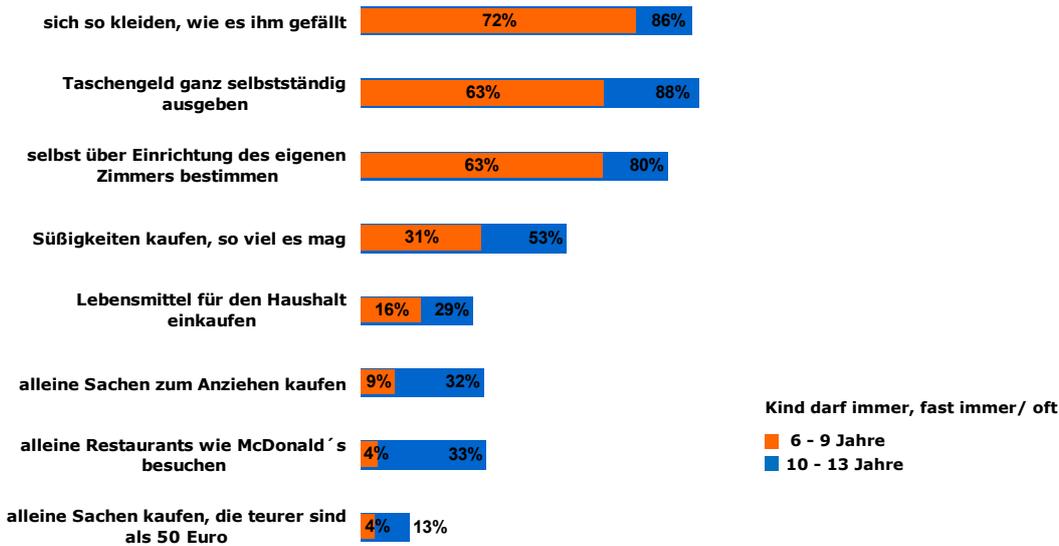
METHODIK

Die Kindverbraucheranalyse (KidsVA) ist eine der wichtigsten Studien für die jungen Zielgruppen. Für die KidsVA wurden während der Feldzeit vom 15. Februar bis 28. März 2010 insgesamt 1.745 Kinder zwischen sechs und 13 Jahren (Grundgesamtheit: 6,2 Mio. Kinder) und ein Elternteil. Erstmals wurde die mündliche Befragung per CAPI bzw. CASI mithilfe eines Notebook durchgeführt.

Um ein genaueres Abbild der Bevölkerung zu gewinnen, wurde in der KidsVA die Grundgesamtheit um deutschsprachige ausländische Kinder erweitert, so dass sich ihre Zahl um rund eine halbe Million auf 6,2 Millionen Sechs- bis 13-Jährige erhöhte (Grundgesamtheit 2009: 5,7 Mio. Kinder). Diese und weitere methodische Änderungen verhindern jedoch einen direkten Vergleich mit den Werten der Vergangenheit, da nicht mehr getrennt werden kann, welche Entwicklungen durch Veränderungen im Markt entstanden sind und welche durch die methodischen Änderungen.

SCHON DIE JÜNGSTEN GENIEßEN VIELE FREIHEITEN

Was darf das Kind alles und wie oft?



Quelle: KidsVA 2010, Egmont Ehapa Verlag

eine stärkere Orientierung am Freundeskreis. Als Teil der Abnabelung, die sich dann während der Pubertät beschleunigt, spielen Marken eine wichtige Rolle. Sie bieten Orientierung in einer ziemlich bewegten Zeit und fungieren jetzt verstärkt als Zeichen von Individualität und Zugehörigkeit zur Peer-Group.

Kinder werden früher ernst genommen

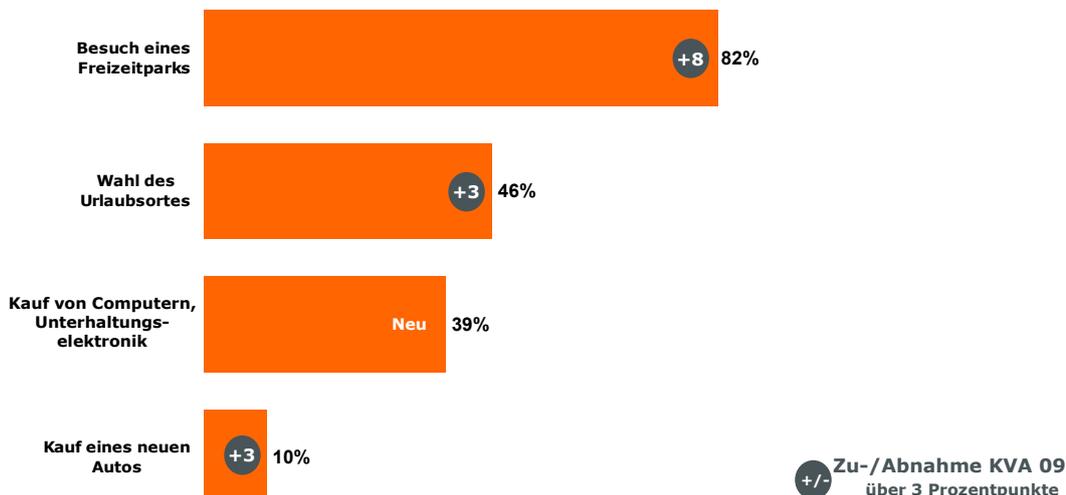
Eine geschickte Markenkommunikation muss es in den einzelnen Phasen schaffen, die unterschiedlichen Bedürfnisse altersgerecht anzusprechen, um somit das Produkt idealerweise zum lebenslangen Begleiter werden zu lassen. Hierfür muss man aber nicht nur die Kinder mit ihren wechselnden Wünschen und Bedürf-

nissen genau kennen, sondern muss sie vor allem ernst nehmen und ihre Bedeutung über den individuellen Konsum hinaus im Familienkontext erkennen.

»Kinder werden früher älter« – diese Erkenntnis aus der Entwicklungsbiologie hat weitreichende Konsequenzen auf den Umgang mit Kindern von Seiten der Erwachsenen. Immer früher wird ihnen inzwischen Eigenständigkeit zugetraut und verstärkt Mitsprache in vielen Bereichen gewährt, die sie betreffen. Dank dieser frühen Einbindung werden die Kinder rasch zu individuellen Konsumenten, die über ihren Konsum (mit)bestimmen dürfen und in familiären Belangen ein gewichtiges Wörtchen mitreden können. Schon bei den Sechs- bis Neunjährigen stimmen drei von vier Eltern

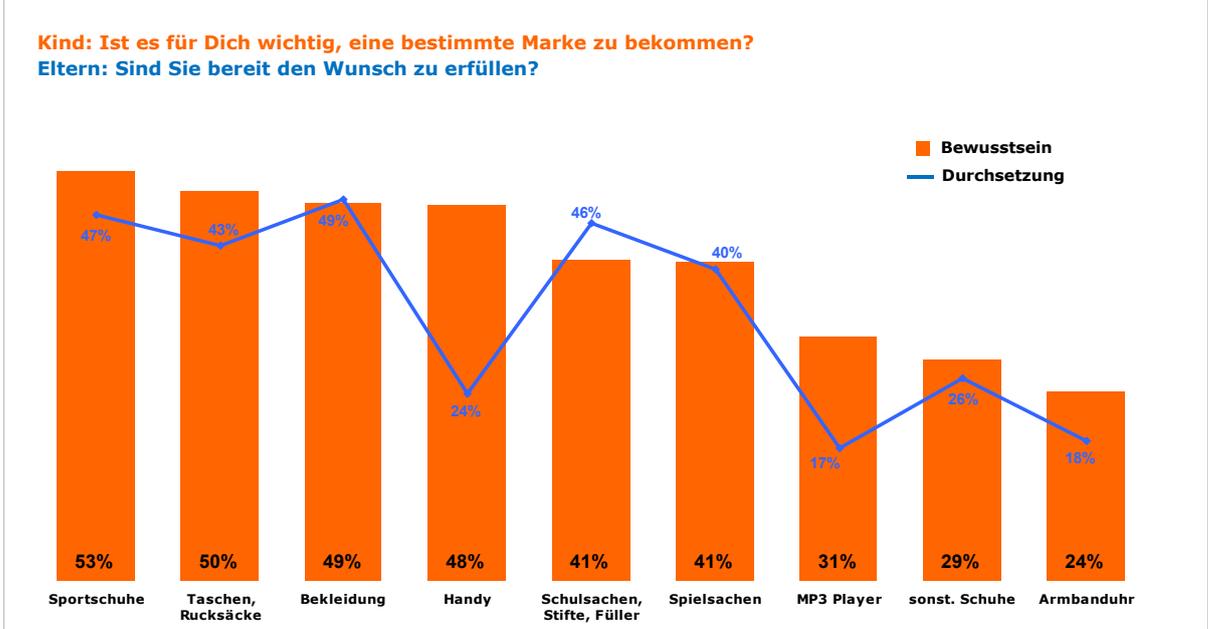
AUCH BEI FAMILIENENTSCHEIDUNGEN NIMMT DER EINFLUSS DES KINDES ZU

Kind/Jugendlicher hat Einfluss bei



Quelle: KidsVA 2010, Egmont Ehapa Verlag

GROSSES MARKENBEWUSSTSEIN BEI NON-FOOD-PRODUKTEN



zu, dass ihre Sprösslinge sich weitgehend kleiden dürfen, wie sie es möchten. Das Kinderzimmer wird als eigenes Reich anerkannt, das der Nachwuchs nach eigenem Geschmack einrichten und gestalten darf (63%). Genauso hoch ist der Anteil der Kinder, die frei über ihr Taschengeld verfügen dürfen.

Diese selbstständigen und auch selbstbewussten jungen Konsumenten werden dann bei Belangen, die kindliche Produktbereiche betreffen, von den Eltern vor Einkäufen gefragt. Bei Bekleidung und Schuhen wenden sich über 70 Prozent direkt an die Kinder. Ebenso sind bei klassischen Spielwaren, Sportausrüstungen und elektronischen Spielen die Kinder Ansprechpartner Nummer Eins. Nur beim Kauf von Kosmetika beziehungsweise Körperpflege- und Lebensmitteln informieren sich die Eltern häufiger am POS.

Weitere Bereiche wie die Wahl des Urlaubsortes (46%) und der Kauf von Artikeln der Unterhaltungselektronik oder eines Computers (39%) werden ebenfalls von Kindern in erheblichem Maße mit beeinflusst. Immerhin zehn Prozent der Eltern geben zudem an, dass der Nachwuchs Einfluss beim Kauf eines Autos nimmt.

Die Marke muss stimmen

Die KidsVA fragt auch konkret das generelle Markeninteresse in verschiedenen Produktbereichen ab (»Ist mir wichtig, eine bestimmte Marke zu bekommen«). Dabei zeigt sich, dass den Kids in Bereichen, die nach außen wirken, um sich individuell zu präsentieren oder als Teil einer Gruppe zu identifizieren, die Marke wichtiger ist als bei Produkten aus dem Food-Sektor.

Über die Hälfte der Kinder geben an, dass es ihnen bei Sportschuhen und Taschen/Ranzen wichtig ist, eine bestimmte Marke zu haben. Mit 48 Prozent ebenfalls sehr hohe Werte erreichen die Produktbereiche Bekleidung und Handys, die immer mehr zu mobilen

Multimediastationen werden. Vergleicht man hier die Nennungen bei den Jungen und Mädchen, zeigt sich, dass das starke Geschlecht besonders bei Sportschuhen auf die Marke achtet, während Mädchen stärker darauf schauen, den richtigen Ranzen auf den Schultern zu tragen. Auch bei der Bekleidung liegen sie vorne, aber lediglich um zwei Prozentpunkte, was zeigt, dass sich bei den Jungen das richtige Outfit nicht nur auf die Schuhe beschränkt.

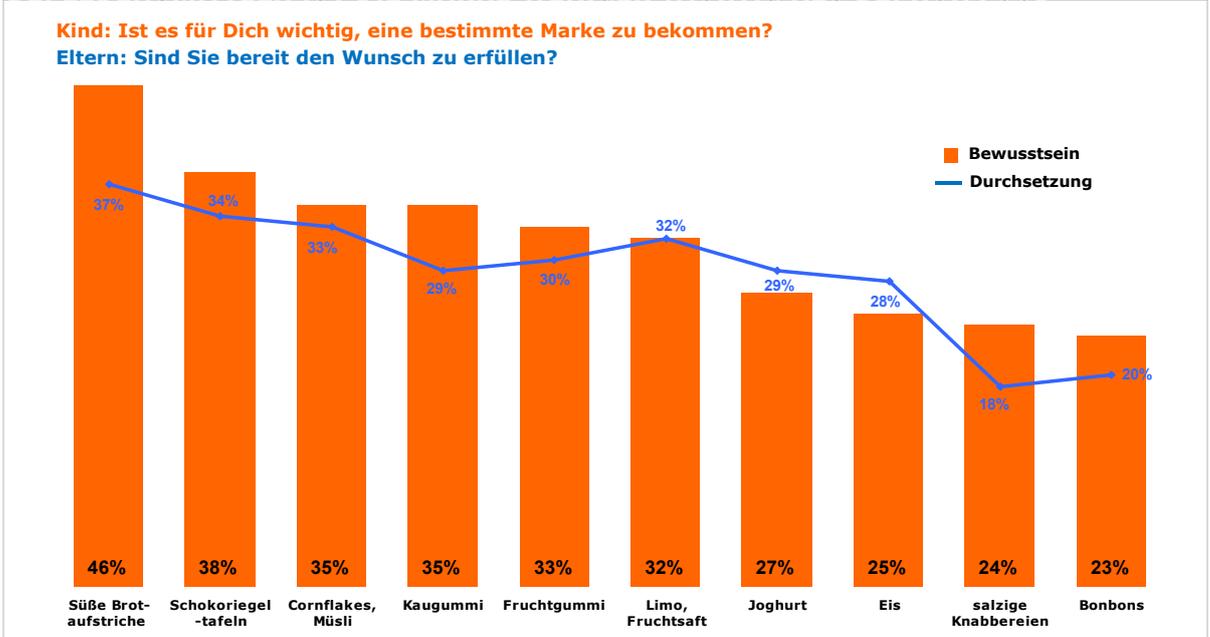
Betrachtet man nur die Altersgruppe der Zehn- bis 13-Jährigen, steigt das Markenbewusstsein auf Werte von über 60 Prozent. Bei ihnen kann das Handy sogar die Sportschuhe überholen. Den Sechs- bis Neunjährigen ist es dagegen besonders wichtig, einen Markenranzen zu besitzen und mit Markenspielzeug zu spielen.

Eltern erfüllen häufig Kinderwünsche

Getrennt von den Kindern befragt, sind die Eltern in der Regel bereit, den Wünschen der Kleinen in vielen Bereichen nachzukommen. Bei Bekleidung und Sportschuhen werden dabei die höchsten Werte erreicht, und auch bei Schulsachen und Taschen/Ranzen sind über 40 Prozent der Eltern bereit, den Markenwünschen ihrer Sprösslinge nachzukommen. Bei Produkten aus dem elektronischen Bereich wie Handy oder MP3-Player hört die Großzügigkeit der Eltern allerdings meist auf. Dies dürfte sicherlich daran liegen, dass die Kinder hier die neuesten und technisch hochwertigsten Geräte haben möchten.

Zwar ist ein direkter Vergleich mit den Werten aufgrund der methodischen Änderungen der KidsVA problematisch, aber insgesamt kann man doch in vielen Produktbereichen einen Rückgang feststellen, was den Markenwunsch der Kinder anbelangt. Noch deutlicher zurückgegangen ist die Bereitschaft der Eltern, Markenwünschen nachzukommen. Möglicherweise

BEI LEBENSMITTELN IST DIE MARKE WENIGER WICHTIG ALS BEI NON-FOOD



haben hier die Unsicherheiten durch die Finanzkrise dazu geführt, dass die Erziehungsberechtigten stärker Zurückhaltung üben.

Bei den Nahrungsmitteln und Süßigkeiten bewegen sich die Werte generell auf niedrigerem Niveau. Hier geht es nicht darum, mit einer bestimmten Marke Modebewusstsein und Zugehörigkeit nach außen zu demonstrieren, sondern es geht an erster Stelle darum, die Produkte zu bekommen, die einem schmecken. Auch hier sind die Eltern in den meisten Fällen bereit, dem Wunsch nach den Lieblingsmarken nachzukommen.

Allerdings ist auch im Food-Bereich ein Rückgang bei den Markenwünschen der jungen Konsumenten festzustellen, begleitet von einem noch stärkeren Rückgang bei den Eltern, Wünsche zu erfüllen. Im Lebensmittel-Segment setzt sich damit ein Trend fort, den man schon in den vergangenen Jahren bei der KidsVA beobachten konnte. Möglicherweise werden durch immer neue Preisrunden im Einzelhandel die Marken in den Hintergrund gedrängt und Imagekampagnen zur Stärkung des Markenkerns zu wenig eingesetzt.

Mit Werbung kommunizieren

Es ist daher umso wichtiger, die Kinder dort mit der Werbebotschaft abzuholen, wo sie sich befinden, denn grundsätzlich sind sie neugierig und an Werbung interessiert. So beurteilt eine große Mehrheit die Werbung für Produkte, die sie interessieren, positiv, wenn sie Spots im Fernsehen sehen (72%) oder Anzeigen in den Kindermagazinen anschauen (62%). Deutlich fällt dagegen das Internet mit 39 Prozent ab und auch im Radio finden nur 31 Prozent die Spots gut. Während das Geschlecht bei der Beurteilung der Werbeträger keine Rolle spielt, urteilen die Zehn- bis 13-Jährigen – außer beim TV – etwas besser als jüngere Kinder.

Werbung dient den Kindern an erster Stelle als Informationsquelle darüber, was es alles Neues auf dem Markt gibt. Fast zwei von drei Kindern setzen die Werbung auch gezielt ein, um Eltern zu erklären, warum sie bestimmte Sachen wollen. Besonders die Sechs- bis Neunjährigen nutzen sie als Argumentationshilfe. Gut finden es die Kinder, wenn sie durch Gewinnspiele, Rätsel und andere Aktionen aktiv einbezogen werden. Fast die Hälfte redet mit Freunden über Werbung. Der Vergleich zu den Vorjahren zeigt insgesamt zurückgehende Werte bei den Kindern. Sie kritisieren, dass die Werbung zu wenig auf sie eingeht oder langweilig ist. Claims und Spots schaffen es deshalb immer weniger, zum Thema auf den Schulhöfen zu werden. Insgesamt erweisen sich Marken bei den jungen Zielgruppen weiterhin als wichtiger Bestandteil ihres täglichen Lebens. Es gilt jedoch darauf zu achten, dass die Einzigartigkeit einer Marke auch außerhalb von Top of Mind-Produktbereichen an die Kinder kommuniziert wird, damit im Idealfall eine dauerhafte Markenbindung entsteht.

Ralf Bauer



Ralf Bauer ist Leiter Markt- und Mediaforschung des Egmont Ehapa Verlags Berlin. Der Betriebswirt war zuvor tätig bei der Markt- und Mediaforschung der »Frankfurter Rundschau« und Projektleiter Marktforschung bei dem IFAK Institut Taunusstein.

INHALT

4



KidsVA: Kinder mögen Marken **12**



Spee: Markenauftritt im Internet **46**



Zörbiger: Leckerer Brotaufstrich **50**

NEWS

- 6** AUF UND AB DER SORTIMENTE / MARKEN- UND DESIGN-KONGRESS / FUSSBALLFEST FÜR WERBER / KUNDEN UNZUFRIEDEN MIT BETREUUNG / MAN(N) NUTZT ANTI AGING-PRODUKTE / DISCOUNTER IN DER KRITIK / STANDARDS FÜR MOBILE BUSINESS / FORSCHUNGSINVESTITIONEN STEIGEN / LEBENSMITTELHANDEL IM INTERNET / MARKENWERT VON FUSSBALLSTARS / VIDEOSPIEL-BRANCHE LAHMT

ZIELGRUPPE KINDER

- 12** KIDS VA: Kinder sind markenaffin und offen für Werbung
- 18** ZEITSCHRIFTENABLEGER – Magazine buhlen um junge Leser
- 22** KOMMUNIKATION – Ansprache muss stimmen
- 24** WAS IST WAS – Tesloff Verlag setzt auf die Neugier der Kids
- 27** 3 FRAGEN AN – Julia Klöckner, Parlamentarische Staatssekretärin im Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft & Verbraucherschutz
- 28** COMICS – Panini punktet mit Sammelbildern und Superhelden
- 32** MEDIA SMART – Kinder im Umgang mit Werbung schulen
- 35** EU-Pledge – Selbstverpflichtung der Werbungtreibenden

MARKENFÜHRUNG

- 38** ONLINE-MARKETING – Digitales Marketing eröffnet neue Wege zum Kunden, erfordert aber eine klare Strategie
- 40** INTERVIEW – Dr. Rainer Hillebrand, Otto Group, über Markentransfer und -aufbau im Internet
- 46** SPEE – Der Fuchs eröffnet eine Waschbar im Netz
- 48** WEB-MONITORING – Wie Konsumenten über die Marke sprechen
- 50** LEBENSMITTEL-MARKETING – Die ostdeutsche Konfitüren-Marke Zörbiger startet durch
- 54** REGIONALE BIERMARKEN – Pfungstädter setzt auf den Dialog

57	INNOVATIONS-CHECK – Strukturiert vorgehen, Wachstum sichern
60	JUBILÄUM – Bree feiert sein 40-jähriges Bestehen
64	HAGENBECK – Vom Tierpark zur Freizeitmarke
68	SHISEIDO – Kosmetik aus Fernost
72	EMPLOYER BRANDING – Profilierung als Arbeitgebermarke
75	IMMOBILIEN – Christian Völkers, Engel & Völkers, über einen professionellen Marken- und Werbeauftritt
HANDEL	
78	STUDIE – Nachfragemacht des Handels mit negativen Folgen
RECHT	
80	ONLINE-SHOPS – Fallstricke des Internethandels
84	NEWS: Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
85	KURZMELDUNGEN
86	MEDIENSCHAU
87	PEOPLE
88	EVENTS – Symposium des DPMA / Antenne Bayern Charity / New Faces Award / Verdienstorden für Audi-Chef
90	VORSCHAU / IMPRESSUM
<p>In dieser Ausgabe befinden sich Beilagen der puls Marktforschung GmbH und vom Rat für Formgebung. Wir bitten um Beachtung.</p>	



60 Bree: Leidenschaft für Taschen



64 Hagenbeck: Zusätzliche Standbeine



75 Makler für Luxusimmobilien