

# „Frühe Begegnungen prägen“

Markenspezialist Peter Pirck über die Wirkung von Stars auf Kinder, digitale Peergroups sowie den Aufbau einer lebenslangen Markenbindung

**Kinder sind die Konsumenten von morgen. Folgt daraus für Marken, dass sie sich bei ihnen so früh wie möglich positiv ins Gedächtnis bringen sollten?**

PETER PIRCK: Wenn eine Marke früh wahrgenommen wird, ist das für sie prinzipiell von Vorteil. Hilfreich ist, dabei drei Typen von Marken zu unterscheiden. Erstens: Klassische Kinderprodukte wie Playmobil oder Fruchtzwerge. Zweitens: Marken, die über die Kindheit hinaus eine Bedeutung haben können, zum Beispiel Nutella, Haribo, Babybel, ebenso Sportmarken wie Adidas und Nike oder Reiseziele. Hier kann früh eine Markenbindung entstehen. Drittens: Produkte, die Kinder heute noch gar nicht verwenden, die aber schon Begehrlichkeiten wecken, also beispielsweise Autos oder teure Modelabels ohne Kollektionen für Kinder.

**Wie funktioniert das?**

Apple zum Beispiel gewährt Schulen bei der Anschaffung von Geräten einen Bildungsrabatt, damit sich die jungen Menschen früh an die Marke und ihre Produkte gewöhnen. Auch die Sparkassen bauen bei jungen Menschen gezielt frühzeitig Markenbindung und Vertrauen auf: Ob durch Gutscheine zur Taufe, Kommunion oder Konfirmation, ob Weltspartag oder Sparerziehung, vor allem aber durch den Knax-Club, der seine Wurzeln in der 1974 gegründeten, gleichnamigen Kinderzeitschrift hat. Auch McDonald's macht das seit jeher sehr geschickt und systematisch, etwa durch den eigenen Junior-Club, das „Happy Meal“ mit Spielzeug oder Buch in der Essenstüte, die „McDonald's Geburtstagsparty“ zum Kindergeburtstag.

**Wer prägt Geschmack, Vorlieben und letztlich auch Markenpräfe-**

**renzen von Kindern am stärksten – und was hat sich dabei in digitalen Zeiten gegenüber früher verändert?**

In den ersten Jahren sind Eltern und das engste Umfeld prägend, aber je älter die Kinder werden, desto mehr nimmt ihr Einfluss ab. Dann orientieren sie sich an ihrer jeweiligen Peergroup in der Kita, im Verein, dem Freundeskreis. Neu hinzugekommen ist die digitale Peergroup, die durch Vernetzung und hohe Geschwindigkeit enorm beschleunigend wirkt.

**Braucht es dazu nicht erst ein Vorbild, einen Star?**

Celebritys sind ganz wichtig. Wie man Prominente erfolgreich einbindet, hat Nike vorgemacht durch seine fantastischen Videos mit Cristiano Ronaldo oder auch Mario Götze, die von den jungen Leuten millionenfach Shares und Likes erhielten. Ohne digitale Kommunikation wäre so was niemals möglich gewesen in dieser Dimension und Geschwindigkeit. So ist es kein Zufall, dass Nike in der Gunst von Kindern und Jugendlichen ganz vorne steht.

**Lässt sich das systematisch planen?**

Den Erfolg kann man nicht zuverlässig vorhersagen, aber das dahinterstehende Muster lässt sich immer wieder neu beleben. Manchmal passieren

auch Dinge, die gar nicht geplant waren, aber die Wirkung von Prominenten unterstreichen: Als Prinz William und Herzogin Kate ihren Sohn George das erste Mal der Öffentlichkeit präsentierten, hatte er ein eigentlich unspektakuläres Wickeltuch von Aden + Anais an. Am nächsten Tag war das Tuch komplett ausverkauft, und die Marke war extrem hip.

**Kann man die Reaktion von Kindern auf Marken gut prognostizieren?**

Es gibt bestimmte Stereotype, die seit Generationen auf Kinder in fast identischer Weise wirken. Hexen, Zauberer, Fantasiewelten, wie sie bei „Harry Potter“ vorkommen. Oder nehmen wir „Prinzessin Lillifee“, da entdecken wir Altbekanntes: Prinzessin, Fee, rosa Farben und Glitzer, das mögen Mädchen. Jungs präferieren eher Ritter, Bauarbeiter, Fußbälle – die Lego-Welt bietet da zum Beispiel einiges.

**Je eher jemand eine Marke erlebt, desto höher ist die Chance, dass sie ein Leben lang wichtig bleibt?**

Es gibt Moden und vorüberziehende Trends, die für eine bestimmte Zeit wichtig sind, aber keinen bleibenden Eindruck hinterlassen. Aber es gibt viele Marken, die tatsächlich schon in der Kindheit die Basis für lebenslange Markenbindung legen. Sichtbar wurde dies nicht zuletzt am Retro-Phänomen, also dem Wiederaufkommen von Marken und Produkten aus der Kindheit. Nehmen wir den Zauberwürfel oder den Adidas-Sportschuh Samba. Produkte, die plötzlich wieder in waren.

**Für welche Produkte und Branchen ist es unerheblich, schon bei Kindern und Jugendlichen präsent zu sein?**

Für Genussmittel wie Bier und Zigaretten ist die werbliche Ansprache von Kindern ohnehin verboten. Ansonsten gilt: Was in der Lebenswelt von Kindern nicht vorkommt und auf sie keine Faszination ausübt, kann draußen bleiben.

**Im Sport, vor allem bei Fußballvereinen, werden seit geraumer Zeit Kids-Clubs auf- und ausgebaut. Eine gute Idee?**

Im Sport werden ganz früh Präferenzen gelegt. Wer seinen Lieblingsverein entdeckt hat, wird ihn mit größter Wahr-



**Peter Pirck**, Jahrgang 1969, ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Der Diplom-Soziologe berät seit mehr als 15 Jahren Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen.

scheinlichkeit in seinem Leben nicht mehr wechseln. Fußballclubs bieten ja auch schon Fanartikel für Babys an, vom Schnuller über den Strampler bis zu Spielzeug. Da ist der Kids-Club nur eine logische Fortsetzung.

**Und wenn das Trikot zur neuen Saison für 80 Euro herauskommt, quengeln die Kinder, wenn sie es nicht bekommen. Da wird auch sozialer Druck aufgebaut, oder?**

Starke Marken üben oft sozialen Druck aus. Sie bilden Brücken und schaffen Zugehörigkeit, sie tragen bei zur Identifikation, aber auch zur Abgrenzung von anderen. Das hat Vor- und Nachteile. Nicht von ungefähr wird in vielen Schulen die Einführung von Schuluniformen diskutiert.

**Sind Sie dafür?**

Ich kann dem Gedanken viel abgewinnen. Denn die Kraft der Marken ist so stark, dass Kinder, die sich die angesagten Brands nicht leisten können, auf dem Schulhof leicht mal außen vorstehen. Andererseits war Kleidung, das Finden des eigenen Stils, schon immer ein wichtiges Ausdrucksmittel für Kinder und Jugendliche.

**Welche Marke ist Ihnen in letzter Zeit aufgefallen, die speziell bei Kindern gut angekommen ist – und warum?**

Beeindruckend finde ich den Turnaround der Marke Lego, der es vor gar nicht so langer Zeit wirtschaftlich richtig schlecht ging. Da gelang es Lego nicht, den Geschmack der Kinder zu treffen und begehrte Produkte zu schaffen. Heute ist die Marke top aufgestellt, trifft und macht die richtigen Trends. Und mir ist Ergobag aufgefallen.

**Ergobag, der mitwachsende Schulranzen?**

Ja, die Marke gibt es erst seit wenigen Jahren, aber sie ist äußerst erfolgreich. Weil sie die Themen „Ergonomie“ und „Gesunder Rücken“ für sich besetzt – und das bei zugleich attraktiven Designs und Motiven. Damit trifft sie ein Thema, das Eltern beschäftigt. Wer Kinder erreichen will, muss ihre Eltern überzeugen. Das gilt in diesem Fall besonders und klappt ausgezeichnet. **①**

FOTOS: OBS/WELEDA AG, PRIVAT



**Hersteller lernen dazu:** Weleda hat die neuen Duschshampoos nicht nur für Kinderaugen, sondern auch passend für Kinderhände gestaltet

### Print bleibt, TV prägt

Für sie entwickelte Zeitschriften finden wichtige Fürsprecher: Eltern bewerten Kindermagazine positiver als andere Medien, heißt es in der Untersuchung. Dabei wissen sie, wovon sie reden, denn Papa und Mama sind eifrige Mitleser. Bei den Vier- und Fünfjährigen, die in der Regel aufs Vorlesen angewiesen sind, stöbern 90 Prozent, fast alle Eltern also, auch selbst in der Zeitschrift; bei der Lektüre der Sechs- bis Neunjährigen sind es 62 Prozent, bei den Zehn- bis 13-Jährigen immerhin noch 47 Prozent.

Für erste (und weitere) Begegnungen mit Marken spielt jedoch das Fernsehen die wichtigste Rolle. Laut der „Marken-Kinder“-Studie lernen gut zwei Drittel der bis 14-Jährigen Marken im TV kennen. Freunde (57 Prozent), Kindergarten und Schule (47), Internet (35) sowie Zeitschriften/Zeitungen (28) haben einen deutlich geringeren Einfluss. In der werblichen Kommunikation rät Mediaexpertin Bianca Moeck (siehe Kasten) zu einem Mix aus affinen Umfeldern in TV, Print und Online sowie weiteren Touchpoints wie Kino, Schule oder Maßnahmen im Schwimmbad. Entscheidend dabei: „Die Werbung muss für jedes Produkt und in jedem Umfeld der Altersstufe des Kindes angemessen sein“, so Moeck.

### Differenzieren nach Alter und Produkt

Das gilt selbstredend auch für die Wahl der eingesetzten Medienkanäle, wie Er-

gebnisse aus der „Beauty-Studie“ der Bauer Media Group nahelegen. Wenn es um Tipps und Trends zum Thema Schönheit geht, ist für Mädchen zwischen zehn und 20 Jahren Youtube die mit Abstand wichtigste Informationsquelle. Die Bedeutung nimmt zwar ab von 84 Prozent bei den bis 14-Jährigen auf 72 Prozent (15 bis 20 Jahre), aber die Google-Tochter behauptet ihre führende Position. Zeitschriften gehören im Schönheitswettbewerb zu den wichtigsten Ratgebern für die Mädchen, doch bei den ab 15-Jährigen verlieren sie erheblich an Relevanz und fallen hinter Instagram zurück.

Werbung für Kinder sollte unterhalten und sich gut in das jeweilige **🎯**

### Fernsehen und Freunde mit größtem Einfluss

**Wo Kinder Marken kennenlernen. Alle Angaben in Prozent**

Fernsehen	68
Freunde	57
Kindergarten, Schule	47
Internet	35
Einzelhandel	34
Zeitschrift, Zeitung	28
Zu Hause	25
Außenwerbung	15
Radio	14
Social Media	13
Sonstiges	3

Basis: 892 Kinder bis 14 Jahre, 1755 Erwachsene (1293 Mütter, 462 Väter). Quellen: Studie „Marken-Kinder 2017“/KB&B The Kids Group und Kongress „Kids, Teens & Marke“