

Alltagshelden der Kinder

Wie sich Marken Relevanz verschaffen – und behalten

In keinem anderen Lebensabschnitt schreitet die Entwicklung so rasant voran wie in der Kindheit. Immer wieder werden neue Fähigkeiten erworben, auch die Wahrnehmung der Umwelt und des sozialen Umfelds wandelt sich.

Was heute noch im Mittelpunkt der Lebenswelt einer Vierjährigen steht, ist womöglich schon in ein paar Tagen abgeschrieben.

Kindheit bedeutet Wandel. Das stellt ganz besondere Anforderungen an Marken, die sich in ihrer Kommunikation an

Kinder wenden. Kindliche Bedürfnisse müssen aufgegriffen werden, der jeweilige Entwicklungsstand muss berücksichtigt werden. Natürlich soll die Marke ihre Relevanz auch über den

Moment hinaus behalten. Wie das zu schaffen ist, wurde in mehreren Vorträgen auf der diesjährigen Fachtagung Kinderwelten in Köln demonstriert. Die Institute concept m und iconkids &





CORNELIA KREBS,
M.A., leitet seit 2015 die Abteilung Werbewirkungsforschung bei der Mediengruppe RTL Deutschland und betreut mit ihrem Team Case Studies sowie Branchen- und Grundlagenstudien zur Werbewirkung.

youth stellten dort die Ergebnisse verschiedener Studien vor, die sich dem Thema aus unterschiedlichen Perspektiven näherten. Die Learnings von iconkids & youth basieren auf regelmäßigen quantitativen Untersuchungen in der Kinderzielgruppe. Kinder und ihre Eltern werden dabei unter anderem zu Freizeitaktivitäten, Mediennutzung und Konsum befragt.

concept m ging im Auftrag von IP Deutschland der Frage nach, wie es Marken gelingt, sich bei Kindern zu verankern, und welche Rolle TV-

Spots dabei spielen können. Die Kinder im Alter von fünf bis elf Jahren wurden im natürlichen Setting des Alltagsstudios dazu angeregt, etwas zu spielen, das im Zusammenhang mit einer Marke steht. Je nach Charakter wurde gemeinsam mit den Versuchsleitern gemalt, geknetet, Kinder spielten Markenerlebnisse selbst oder mit Spielfiguren nach. Emotionen und Gedanken, die Kinder vielleicht noch nicht verbal ausdrücken können, erhalten so Ausdruck und Struktur. Gerade aus der

Kombination der quantitativen und qualitativen Ergebnisse lassen sich konkrete Empfehlungen für die Markenkommunikation geben.

Marken treffen bei Kindern auf beste Voraussetzungen, denn sie sind grundsätzlich interessiert an Neuem. Hinzu kommt, dass sie viele Produkte im Alltag über die Markennamen kennenlernen. Die Marke (etwa Nutella) ist dann das Synonym für die Produktkategorie (Nuss-Nougat-Creme) und oft erschließt sich die Produktkategorie den Kindern erst

Fotos: © Cherry-Merry/Fotolia.com, © Myst/Fotolia.com, © Thinkstockphoto, Unternehmen



Jahre später. Doch selbst Marken, die durch früheste Verwendung in der Kindheit auf die „Poleposition“ gelangen, haben keine Garantie für eine anhaltende Relevanz.

Das Kind lebt nicht vom Brot allein: Psychologische Bedürfnisse als Gatekeeper

Die aktuelle Lebensphase des Kindes und seine Bedürfnisse verändern die Sicht auf Marken und ihre Angebote. Das Vorschulalter ist dadurch gekennzeichnet, dass die nahezu symbiotische Beziehung zur Mutter ganz allmählich gelöst wird. Man strebt – ganz vorsichtig – nach Unabhängigkeit. Dabei entstehen schnell Gefühle der Überforderung. Marken können dieses Spannungsfeld aufnehmen, wenn sie in ihrer Kommunikation sowohl Freiräume aufzeigen als auch Rückzugsräume bieten.

Die kindliche Fantasie ist grenzenlos und braucht nur kleine Impulse aus der Markenkommunikation. Schon mit kurzen Storys, die den Kindern die Eigenschaften der Markencharaktere vermitteln, können Marken zu Helden werden. Umgekehrt gilt aber auch: Wer Kindern gegenüber nur Produkt-Benefits kommuniziert und nicht zugleich kreative Anstöße für eigene Markenerlebnisse liefert, wird in der Fantasiewelt der Kinder zum Verlierer – und hat es dann auch in der Realität schwer.

„Das ist für Dich“

Die Kunst guter Kinderwerbung besteht darin, die Balance zwischen diesen kreativen Impulsen und der Vermittlung der Produkteigenschaften zu halten. Denn Produkt-Benefits

müssen auch bei Werbung, die sich an Vorschulkinder wendet, genannt werden. Selbstverständlich ist, dass den Kindern vermittelt wird, dass sie die Zielgruppe sind. Hierfür kann auf bestimmte Schlüsselsignale wie Farben, Typografie oder die Merkmale der Darsteller im Spot zurückgegriffen werden, um die Verwenderschaft zu definieren.

Kinder im Vorschulalter setzen Marken nicht strategisch ein. Die Bindung zu einer Marke entsteht daher primär daraus, was diese dem Kind emotional bietet und ob das Produkt an sich für das Kind attraktiv ist, ob also ein Verwendungsinteresse besteht.

Grundschüler denken schon strategisch

Im Grundschulalter verändern sich die Markenfunktionen: Von einer egozentrischen Sichtweise bei den Vorschulkindern („Die Marke und ich“) ändert sich die Perspektive zu einer soziozentrischen: „Was kann die Marke mir in meinem Umfeld bieten?“ Denn wenn man sich mit Freunden trifft oder auf dem Schulhof ist, ist es nicht mehr egal, was man besitzt und konsumiert. Marken werden zum Ausrüster.

In dieser Altersklasse haben Marken primär eine integrative Funktion: Kinder wollen das haben,

MARKEN ALS PRODUKT-SYNONYM

Viele Produkte lernen Kinder im Alltag über die Markennamen kennen. Die Marke (Beispiel Nutella) steht für die Produktkategorie (Nuss-Nougat-Creme)





was alle anderen auch haben. Zusammen mit den Freunden ein „gemeinsames Terrain“ zu besetzen ist für die Kinder wichtig, es ist ein weiterer Schritt der Abnabelung – gerade dann, wenn sich die Faszination der jeweiligen Themen den Eltern nicht erschließt.

Auf der weiterführenden Schule tritt die Differenzierungsfunktion von Marken stärker in den Vordergrund. Die Kinder sind jetzt auf dem Weg dahin, eine eigene Persönlichkeit zu werden. Darum wollen sie zwar prinzipiell das Gleiche haben wie alle anderen – aber mit individueller Note. In jeder Generation gibt es typische Produkte, die einerseits über die Marke integrieren, andererseits aber über die Ausführung Differenzierungsmöglichkeiten bieten.

Nestwärme als altersübergreifendes Thema

Ganz gleich, ob Vorschüler oder Teenie: Kinder sehnen sich immer wieder nach Rückzugsmöglichkeiten und Rückhalt. In der Nestwärme

werden die Akkus wieder aufgeladen für neue Entdeckungen. Wenn Produkte sich dazu anbieten, bei der Verwendung oder dem Konsum in familiären Settings gezeigt zu werden, dann sollte dies auch in der Wer-

Teilzielgruppe anzusprechen oder sich als altersübergreifende Kindermarke zu positionieren. Lieblingsmarken, die sich auf Teilzielgruppen fokussieren, bleiben relevant, wenn sie die zielgruppenspezifischen Core

Die Kunst guter Kinderwerbung besteht darin, die Balance zwischen kreativen Impulsen und der Vermittlung der Produktigenschaften zu halten.

bung gemacht werden. Solche Marken schenken das Gefühl von verlässlicher Geborgenheit, Nähe und Versorgung.

Experten für Teilzielgruppen und lebenslange Lieblingsmarken

Je nach Branche und Produktsegment kann es sinnvoll sein, entweder eine vom Alter her eng eingegrenzte

Needs immer wieder aktualisieren. So können sie auch nachwachsende Generationen gewinnen.

Lieblingsmarken mit einer breiten Zielgruppe sollten dagegen die konkreten Produkt-Benefits in den Vordergrund stellen und Gestaltungs-Codes vermeiden, die die Zuordnung zu einer engen Altersklasse nahelegen. So lässt sich vermeiden, dass das Produkt uncool wird, wenn Kinder älter werden.

Für beide Typen von Marken gilt: Kontinuität ist wichtig. Wenn Marken, aus einem Gefühl der Etablierung heraus längere Werbepausen einlegen, wird ihre Position schnell von Wettbewerbern eingenommen. Wer sicher sein will, dass seine Verwenderschaft nachwächst, muss daher kontinuierlich mit attraktiven und zeitgemäßen Markenstorys präsent sein.

TV-Spots bauen die Brücke zwischen Marke und Fantasie

In der Kommunikation erfolgreicher Marken kommt den TV-Spots eine zentrale Funktion zu: Sie sind das Bindeglied zwischen Produkt, persönlichem Umfeld und der Fantasie der Kinder. Im Idealfall vermitteln sie mit gutem Storytelling nicht nur, welche Relevanz

das Produkt im kindlichen Alltag hat, sondern auch, wofür die Marke steht. Die Voraussetzungen sind prinzipiell gut, denn Marken können auf das fantasievolle Denken der Kinder bauen.

Einer kindgerechten Markenstory muss in TV-Spots Zeit zur Entfaltung gegeben werden. Zu schnelle Schnitte wirken zwar dynamisch, überfordern aber die Kinder. Der Charakter der Marke bleibt auf der Strecke. Besser ist, direkt auf kurze, prägnante Storys rund um die Eigenschaften der Markenhelden zu setzen. So ausgerüstet, haben Marken beste Chancen, auch außerhalb des Werbekontakts präsent zu bleiben.

von Cornelia Krebs

TV-Spots sind das Bindeglied zwischen Produkt, persönlichem Umfeld und der Fantasie der Kinder.



**DIE GANZE AUDIOSPHÄRE.
DER GANZE ERFOLG.**

Mit RMS AUDIO TOTAL – Deutschlands größtem Konvergenzangebot.

Der Umgang mit Audio hat sich verändert. Heute schafft sich jeder aus dem breiten Spektrum von UKW- und Online-Audio-Angeboten eine Wohlfühlzone, die zu Situation, Aktivität und Stimmung passt – seine Audiosphäre.

Wer hier erfolgreich werben will, braucht das komplette Audio-Angebot, das Millionen Menschen erreicht. Audio Total von RMS deckt wie kein anderes Angebot die Audiosphäre Ihrer Konsumenten ab. Sie bestimmen das Ziel. Wir ermitteln den perfekten Mix, damit Ihre Botschaft bei Ihren Kunden willkommen und erfolgreich ist.

www.rms.de



RMS
Der Audiovermarkter.