

Branding im frühesten **Kindesalter**

Schon bevor Kinder lesen können, entwickeln sich Marken in ihrer Vorstellung. Klassifizieren und voneinander abgrenzen können sie diese zwar noch nicht, aber es werden erste Codes gelernt: Wie das funktioniert, erklärt unser Gastbeitrag. // GASTAUTOREN: UWE LEBOK/FLORIAN KLAUS

Stößt bei den Jüngsten der Verbraucher sein Angebot auf Resonanz, wird nichts Geringeres als der **Grundstein** für eine lebensbegleitende Markenwahrnehmung gelegt. Neben Süßwaren und Getränken leisten das vor allem Artikel, die in der Zielgruppe selbst oder mehr noch bei Älteren „hip“ sind. Bereits im Kindergartenalter wird gelernt, was cool ist und was nicht.

Eigenstudien von Konzept & Analyse konnten nachfolgende Hierarchisierung nachweisen. Tatsächliches **Marken-**

kenntnis entsteht sehr spät, bei Mädchen zwischen acht und neun, bei Jungen zwischen neun und zehn Jahren. Markenbewusstsein entwickelt sich jedoch viel früher. Zunächst unterscheiden Kinder Produkte nach **Verwendungssituationen** (Weihnachten, wenn es heiß ist etc.) oder Produktkategorien: Schokolade ist einfach nur Schokolade. Gelingt es aber Marken, ganze Kategorien für sich zu besetzen, so prägen diese quasi ein Leben lang die Marken-

wahrnehmung: Gummibärchen sind alle Fruchtgummi-Produkte, nur Nutella ist eben Nutella! In dieser Stufe formen sich **Landkarten des Konsumverhaltens**. Eine schnelle Schematisierung ist gegeben, wenn Marketing ohne Ablenkung auf die zentralen Nutzenargumente einzahlt. Ein weiterer Orientierungsfaktor sind Abbildungen und Charaktere. Je besser diese im Dienste der Marke Eigenschaften des Produkts widerspiegeln, desto nachhaltiger ist die „Marken-Markierung“. Die Wahl der **Charaktere** ist alles andere als trivial. Richtig eingesetzt verschmelzen Charakterwelt und Nutzenargument des Produkts nachhaltig. **Farbcodes** können zusätzlich Orientierung geben. Da Kinder selten mit Außenverpackungen konfrontiert werden, gilt dies bei Süßigkeiten vor allem für Einzelstücke – wie im rotweißen Color-Code der Ferrero-Kinder-Produkte umgesetzt.

WICHTIGE EINFLUGSCHNEISEN

der Markenbindung sind **Peer Groups**. Wie bereits Pestalozzi feststellte, lernen Kinder früh, dass sie ihr „Glücksgefühl verdoppeln können, indem sie es (mit anderen) teilen“. Eine zusätzliche Komponente wird über **Alpha-Effekte** angetriggert: Eine Vorbildfunktion, die neben älteren Kindern auch klassische Werbung übernehmen kann. Umso mehr gilt für erfolgreiche Werbung bei Kindern, dass sie den Nutzen einprägsam vermitteln und eine faszinierende Geschichte erzählen muss. Wenn es gelingt, dass Kids über Werbung reden, sie gar in ihre Peer Groups integrieren, kann ein viraler Effekt entstehen: Das Produkt wird zum **Must-Have**. Mit dem Schuleintritt erfolgt ein **Verselbstständigen** der Konsumgewohnheiten mit steigendem Einfluss des Nachwuchses auf die Produktauswahl in den Familien. Spätestens jetzt werden nicht mehr Schokolade oder Bonbons gekauft, sondern Milka oder Nimm2.



Uwe Lebok ist nach mehreren Lehraufträgen (Demografie/Gesundheitssystemforschung) seit 2005 Vorstand Konzept & Analyse.



Florian Klaus, Diplompsychologe, ist im gleichen Haus Teamleiter Marktforschung.



Markencheck // Beispiele für frühe Anbindung

- Kinder-Pingui:** Produkteigenschaften werden mit klaren Bildern und Botschaften in einen Zusammenhang gestellt und so einfach und schnell kommuniziert (Frack-Schwarz für Schokolade, Weiß für Milch, Polarumfeld für Kühle).
- McDonald's:** Von klein auf beliebt, aber offen für alle Altersstufen. Durch die direkte Kinderansprache und erlebte Kinderwelt im Restaurant ist es gelungen, eine Beheimatung beim Verwender früh zu implementieren.
- Milka:** Lila-Kuh-Assoziationen weckten ehemals vorfreudige Produkterwartungen an zartschmelzende Milkschokolade. Heute dominieren Lila Hase, Weihnachtsmann und andere Milch-ferne Charaktere die Wahrnehmung – und verwässern den Markenkern.
- Puma:** Lebendig-dynamische Stilisierung der Raubkatze im Sprung. Ergo: Wer Puma trägt, fühlt sich sportlich, cool und ein bisschen gefährlich.