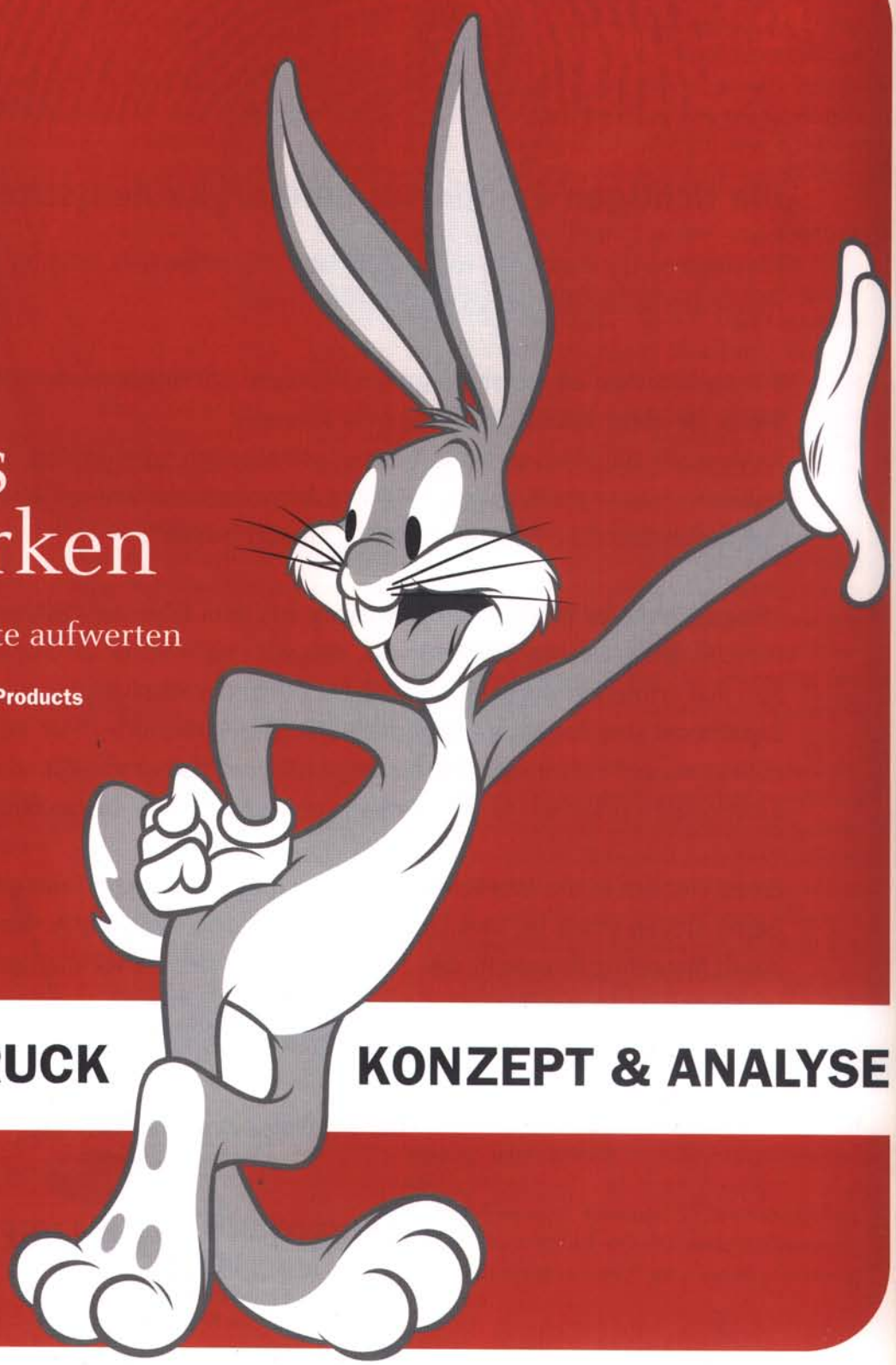
# marketing journal

Erfahrung.
Wissen.
Kompetenz.

April 2005 Ausgabe Nr. 4
www.marketing-journal.net
38. Jahrgang


Mit Special Schweiz



## Comic-Stars pushen Marken

Wie Cartoon-Klassiker Produkte aufwerten


Katrin Hundhausen, Warner Bros. Consumer Products


**SONDERDRUCK** **KONZEPT & ANALYSE**

# Wer nur die Hälfte weiß, weiß zu wenig.

## Die richtigen Emotionen sind oft kaufentscheidend.

Die meisten Unternehmen wissen viel über die rationalen, aber zu wenig über die meist Markenwahl-entscheidenden emotionalen Bedürfnisse.

**Wie kommt man an die verborgenen Wünsche der Konsumenten heran?**
**Wenn sie diese selbst oft nicht genau kennen?**
Nahezu alle qualitativen Marktforschungsmethoden scheitern bis dato an diesem Punkt. Wer konkrete Fragen stellt, grenzt mögliche Antworten ein. Wer mit offenen Fragen arbeitet, bekommt meist oberflächliche Aussagen wie: "schmeckt besser".

**"Fragen, ohne zu fragen"** ist der Ausweg aus dem Dilemma. Genau das ermöglicht der Forschungsansatz des **Psychodrama**, den wir - nach vielen anderen Versuchen – seit 1989 über 700 mal erfolgreich angewendet haben. Durch die Kombination von **Rollenspiel, Beobachtung, Experiment** und Befragung geht dieses Verfahren deutlich tiefer als andere Methoden. Vor allem gelingt es, ein Verständnis für die "eigentlichen" Verhaltens-Gründe zu entwickeln und auch die emotionalen Ursachen für die Markenwahl aufzudecken. Insbesondere bei Kindern!

Einen Einblick in die Möglichkeiten geben Ihnen zahlreiche Fallstudien und Anwendungsbeispiele. Gerne stellen Ihnen Dr. Uwe Lebok (Vorstand) oder Dipl.-Psych. Manfred Zerzer (Leitung Kids & Youth Marketing Research) den zuverlässigsten Weg zu nachhaltigem Markterfolg bei Produkten im Kinder- und Jugendsegment vor.
Tel. 0911 / 99542-0, Fax 0911 / 99542-99, e-mail: info@konzept-analyse.de

**Der Schlüssel zum Markenerfolg**

KONZEPT | ANALYSE

Markt- und Mediaforschung
Kinkelstr. 12, 90482 Nürnberg

# Bugs Bunny macht müde Marken munter

**Die Looney Tunes mit Bugs Bunny, Taz oder Tweety und Tom & Jerry gehören seit Jahrzehnten zu den beliebtesten TV-Klassikern der Cartoon-Welt. Generationen übergreifend sind die animierten Helden Sympathieträger bei Jung und Alt und werden erfolgreich im Lizenzbereich für unterschiedliche Produkte und Marken eingesetzt. Das gilt besonders im Bereich Süßwaren. Jetzt hat das Nürnberger Marktforschungsinstitut Konzept & Analyse einen neuen Ansatz zum „Property Fit" entwickelt.**

In einer gemeinsamen qualitativen Studie haben Warner Bros. und das Marktforschungsinstitut Konzept & Analyse überprüft, welches Potenzial die Warner Bros. Cartoon-Klassiker für die Markenaufwertung und die Verbesserung eines Marken-Image im Süßigkeitenbereich bei Kindern im Alter von sieben bis zehn Jahren haben. Bei der Untersuchung wurde die Methode des Kinderpsychodramas eingesetzt. Konzept & Analyse hat dieses qualitative Marktforschungs-Tool speziell für eine tiefer gehende Analyse der Bedürfnisstrukturen von Kindern entwickelt (vgl. Haimerl/Lebok/Zerzer, 2004). Statt die Kinder „mit Fragen zu löchern", auf die sie fast nur verbal reagieren können, wird den Kindern die Möglichkeit gegeben, sich überwiegend non-verbal und spielerisch zu äußern. Damit ist garantiert, dass das Feedback der Kinder vollständig ist und nicht nur oberflächlich erfasst wird.

Die Ergebnisse dieser kindgerechten und aufwändigen Studie bestätigen zunächst den seit Jahren ungebrochen hohen positiven Unterhaltungswert der Looney Tunes und Tom & Jerry. Vor allem die sehr gegensätzlichen Charaktere prägen sich den Kindern ein: Ohne ihre Gegenspieler Duffy Duck, Wile E. Coyote, Sylvester oder Tom wären Bugs Bunny, Road Runner, Tweety oder Jerry nicht das, was sie sind.

Die Cartoons der Looney Tunes versprechen Action, Witz und Abenteuer. Dabei gibt es eindeutige Präferenzen bei den

Fotos: TM & (c) Warner Bros. Entertainment Inc, TM & (c) Turner Entertainment Co.; Konzept & Analyse

Jungen (Taz, Road Runner) und bei den Mädchen z. B. Tweety). Besonders Bugs Bunny und Speedy Gonzales haben bei beiden Geschlechtern sehr hohe Sympathie- und Unterhaltungswerte. So ist Bugs Bunny für Kinder ein Key Visual, das für Intelligenz und Überlegenheit steht. Das wichtigste Utensil des Charakters ist dabei seine Karotte, die er lässig knabbert und die ihm in der Sichtweise der Kinder eine optische Überlegenheit gegenüber seinen Widersachern verschafft.

Auch Tom & Jerry sind ausgesprochene Sympathieträger und Identifikationsfiguren für Kinder. Jerry ist klein, schlau und hat immer gute Tricks auf Lager, hilft aber auch dem ungeschickten Gegner Tom immer wieder aus der Patsche. Die zentrale Wirkungsmechanik dieses Cartoons für eine hohe Attraktivität bei Kindern ist der Schulterschluss der beiden Kontrahenten gegen Ende einer Geschichte: Tom & Jerry verhalten sich wie Geschwister oder auch „dicke Freunde", die sich ständig gegenseitig ärgern, dann aber wieder vertragen. Für Kids ein ganz zentraler Benefit im übertragenen Sinne: Man darf „Mist bauen", die „Karre mal gegen die Wand fahren" und wird aber dennoch stets lieb gehabt!

### Naschen bedeutet Abwechslung

Kein Markt genießt bei Kindern solch eine ausgeprägte Faszination wie der Süßwarenbereich. Naschen bedeutet Spielen und Abwechslung (vgl. Lebok/Mappes/Zerzer, 2004): Dem „Negerkuss" wird als Erstes die Schokoladenhülle abgebissen, Gummibärchen werden zunächst gelutscht, später zerkaut, Waffeln und Kekse langsam abgeknabbert, Chips auf einmal und mit lautem Krachen gegessen. Das „Mouth Feeling" ist hier von zentraler Bedeutung. Bei der Wahrnehmung der Süßigkeiten spielen aber auch Produktaussehen und -eigenschaften (z. B. bunte Schoko-Drops, weiche Karamelltoffees) sowie der Verwendungskontext (allein vs. mit Freunden, vor dem TV vs. bei Aktivitäten) eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich in der Clusterung des Süßigkeitenmarkts aus Kindersicht: Neben einer „Schoko-Bunt-Gruppe", die sich über ihre kleine Größe, bunte Vielfalt und ihr typisches Knack-Gefühl im Mund beschreiben lässt, besteht z. B. auch eine „Soft-Schoko-Gruppe", deren Merkmal eine massig-weiche Konsistenz ist, die lieber allein und gemütlich genascht wird. Für die „Keks-Gruppe" ist charakterisierend, dass sie mit Krach beim Knabbern verbunden wird und gerne unterwegs oder als Zwischenmahlzeit genascht wird. Daneben unterscheiden Kinder außerdem eine „Schokoladen-", eine „Kau-" sowie eine „Lutsch-Gruppe". Also: ein klar segmentierter Markt in den drei zentralen Dimensionen Produktaussehen, Produkteigenschaften – Mouth Feeling und Verwendungskontext.

**Katrin Hundhausen**
Commercial Marketing & Retail Business Development Manager von Warner Bros. Consumer Products
**Dr. Uwe Lebok**
Vorstand bei Konzept & Analyse

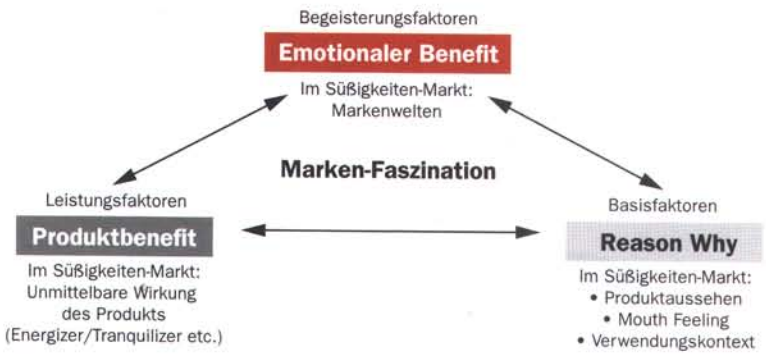
### Wie kommen da nun die Cartoon-Helden ins Spiel?

Noch wichtiger als für Erwachsene ist für Kinder, dass ein Produkt oder eine Marke im sozialen Umfeld Anerkennung findet. Für die Bewertung eines Produkts bzw. einer Marke ist somit neben dem Eigenbild (Wie stark entspricht der Charakter meinem Selbstbild? Wie gut kann ich mich mit dem Charakter identifizieren?) besonders das (soziale) Verwenderbild (Wie wirke ich nach außen, wenn ich mich zu dieser Marke bekenne?) von Bedeutung.

Konkrete Markenbilder haben sich in den Kinderköpfen oft noch nicht verankert. Cartoon-Figuren dagegen stehen für bildhafte Charaktereigenschaften und tragen bei positiven Image-Werten zu einer Aufladung des eigenen Selbstbilds bei (im Sinne von „so zu werden wie", vgl. Dammler, 2002, S. 220). Sie können daher auch im Süßigkeitenmarkt genutzt werden, um eine verstärkende Markenwirkung bei Kindern zu erzielen. Das gilt einerseits für bestehende Sweety-Marken als auch für No-Name-Handelsmarken, die sich bei Kindern alleine über Verwendungskontext, Mouth Feeling – Produkteigenschaften und Produktaussehen definieren.

Ein durch und durch austauschbares Produkt erfüllt zwar auch den Produktnutzen bei Kindern, hat aber keinerlei zusätzliche Faszination. Erfolgreiche Kindermarken besitzen daher nicht nur einen präzisen Produktbenefit, sondern auch faktische Kaufgründe (Reason Why) sowie einen nachvollziehbaren emotionalen Benefit. Sie stellen für eine be-

### K&A-Marken-Dreieck für erfolgreiche Marktmechanik



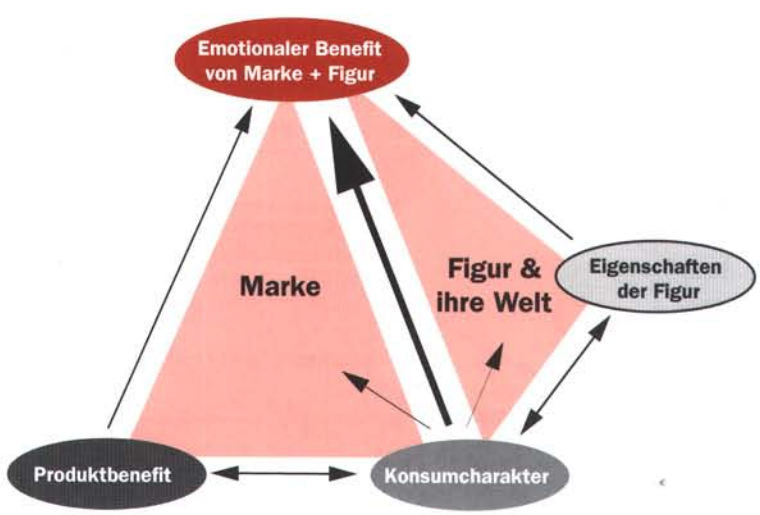

Quelle: Konzept und Analyse.

stimmte Zielgruppe die beste verfügbare Alternative im Markt dar, werden für ein Segment zu einem „Marken-Monopol" (vgl. Stein, 1998). Dabei müssen alle drei Elemente im wahrsten Sinne des Wortes „kinderleicht" mit maximal fünf Begriffen eine schlüssige und glaubwürdige Geschichte erzählen (vgl. schematische Darstellung nach dem K&A-Marken-Dreieck).

Cartoon-Figuren wie Tom & Jerry und die Looney Tunes erfüllen dabei alle Voraussetzungen, um zu zusätzlicher Markenfaszination beizutragen. Um die richtige Figur zu einer Süßigkeitenmarke zu finden, ist zunächst ein Abgleich der Eigenschaften der Figur mit den Markeneigenschaften notwendig (vgl. Hundhausen/Danke, 2002). Eine gegenseitige Überlagerung von Eigenschaften ist für die Glaubwürdigkeit der ausgewählten Figur wichtig. Es ist aber unbedingt zu berücksichtigen, dass Eigenschaften mehrdimensional sind. Ein Beispiel: Die Eigenschaft „Stärke" kann in Bezug auf Marken/Produkte eine ganz andere Bedeutung als auf Cartoon-Figuren bekommen. Eine Marken-Assoziationskette einer „starken" Marke, die über „stark – cool – geheimnisvoll" reicht, meint etwas eindeutig anderes als z. B. „stark – clever – überlegen" bei einer Figur. Also: Um glaubwürdig und synergetisch zu wirken, müssen Marke und Figur in den zentralen Eigenschaften ganzheitlich übereinstimmen.

**Von den Cartoons profitieren besonders schwächere Marken oder No-Name-Produkte**

## Mechanik eines idealen Property-Fit




Quelle: Konzept und Analyse.

### Verwendungskontext der Marke mit der Figur

Ein weiterer zentraler Punkt für eine ideale Übereinstimmung ist der Abgleich des Verwendungskontextes der Marke mit der Figur. Süßigkeiten, die z. B. allein genüsslich genascht werden, passen sicherlich eher zu einer Comic-Figur, die allein inhouse lebt. Andersherum wird ein Keks, der unterwegs schnell geknabbert wird, ergänzt durch eine Figur, die draußen lebt, unterwegs ist und unkompliziert und easy ist. Oder: Ein Keks oder Müsliriegel, der geknabbert wird, passt beispielsweise zu Nagetieren wie Hasen oder Bibern, ein Eis, das man genüsslich lutscht, eher zu einem schlabbernden, schleckenden Wesen wie z.B. einer Katzenfigur.

Diese Zuordnungen erscheinen simpel und selbstverständlich auf den ersten Blick, die dahinterliegende Wirkmechanik ist jedoch tiefer gehend und zentral: Je stärker der Verwendungskontext der Marke mit den Eigenheiten der Cartoon-Figur übereinstimmt, desto eher klinkt sich der kleine Verbraucher beim Genuss der Süßigkeit in die Welt der Figur ein. Die Süßigkeit wird Teil der virtuellen Phantasiewelt des Kinds, die Comic-Figur ihrerseits rückt in den Alltag der Kinder, wird ein Stück weit realistischer. So verschmelzen die emotionale Faszinationswelt der Figur und die Markenwelt – und der emotionale Benefit der Marke wird gestärkt. Die Studie von Konzept & Analyse hat gezeigt, dass der Fit zwischen Verwendungskontext und Figur noch wichtiger ist als der Fit zwischen den Eigenschaften von Marke und Figur, da er die Voraussetzung ist zur Stärkung des emotionalen Markenbenefits und zur Unterstützung der faszinativen Schubkraft der Marke.

Die Verwendung einer passenden Figur kann außerdem zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Süßigkeit und der Kinder als Besitzer beitragen: Eine Süßigkeit mit (beliebter) Cartoon-Figur wirkt einfach „cooler" als ohne. Zusätzlich projiziert das Kind die Eigenschaften der Figur auf sich und wertet somit sein Selbstbild auf. Ein weiterer Effekt kann sogar noch nachhaltiger wirken: Passen Figur und (Marken)Produkt idealerweise zusammen, so kann die längerfristige Nutzung einer Lizenz zu einer Geschmacksverbesserung beitragen: So lässt Bugs Bunny, der ständig an seiner Karotte knabbert, Kekse nicht nur noch leckerer, sondern auch noch knuspriger erscheinen!

Das erweiterte Konzept & Analyse-Marken-Dreieck skizziert, auf welche Markendimensionen die Cartoon-Figur wirkt, wo Übereinstimmung

zwischen Marke und Figur bestehen muss, und wo die faszinative Schubkraft der Cartoon-Figur auf die Marke einsetzt. Nachdem eine optimale Übereinstimmung gefunden wurde, kann die Integration der Figur in die Marke auf insgesamt drei Ebenen erfolgen:

- Integration der Cartoon-Figur in Werbung und Promotion
- Packungsgestaltung als Abbildung der Cartoon-Figur
- Cartoon-Figur als integrierte Beigabe zur Süßigkeit (so genanntes Premium)

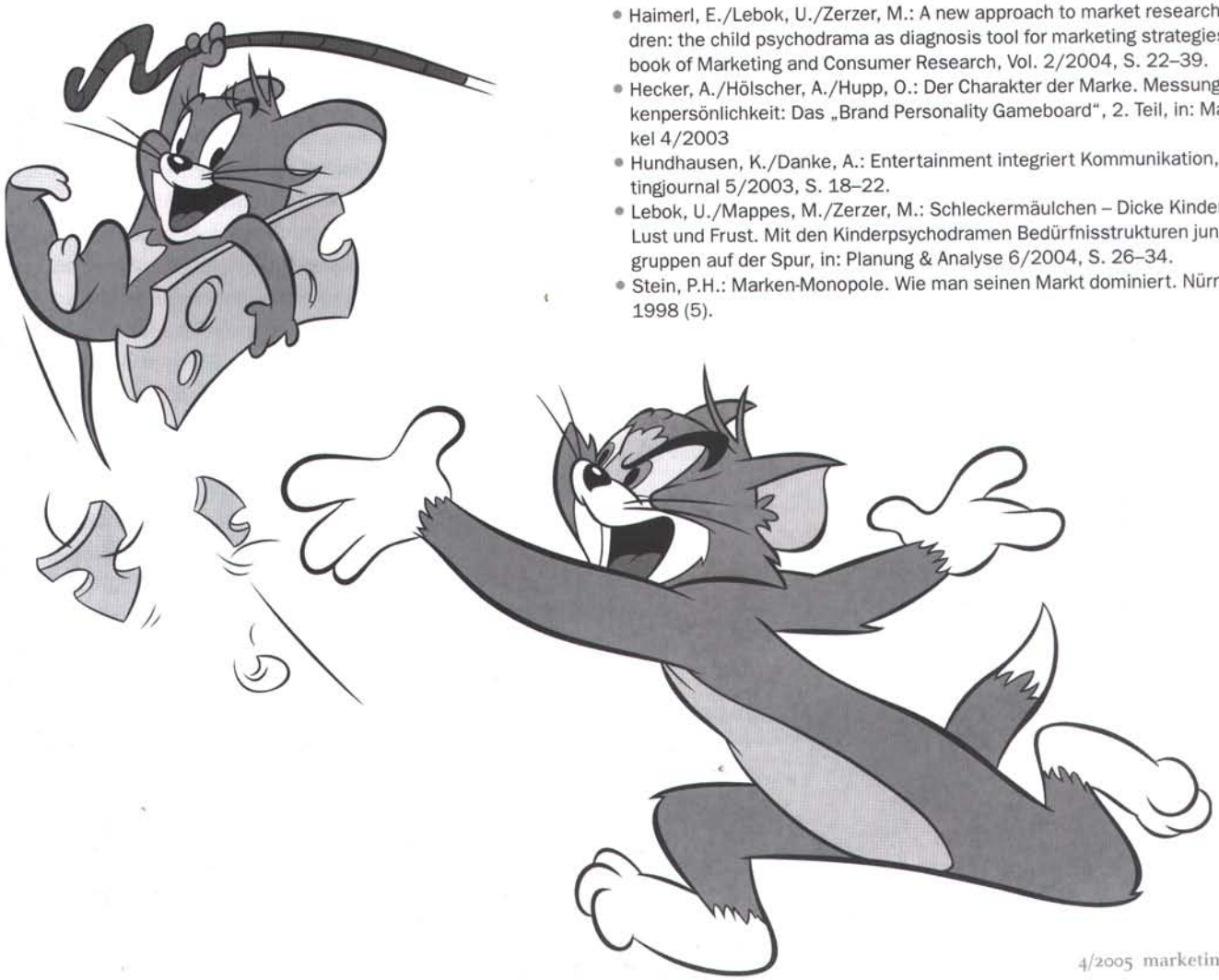
### Fazit: erfolgreich durch Grundlagen-Marktforschung

Der Schlüssel zum Erfolg für eine optimale Verknüpfung zwischen Property und Produkt liegt stets in einer marketingorientierten Grundlagen-Marktforschung. Die passenden Allianzen können dabei tiefer gehend qualitativ (mittels eines so genannten Kinderpsychodramas) und/oder quantitativ mittels eines kindgerechten Marktforschungsansatzes überprüft werden. Warner Bros. Consumer Products konnte mithilfe tiefer gehender Analysen das Lizenzpotenzial der Comic-Klassiker nachweisen, die aufgrund ihres Beliebtheitswertes eine deutliche Wertsteigerung einer Marke und damit des Kaufanreizes erreichen können.

Die emotionale Schubkraft der Cartoon-Klassiker wirkt dabei besonders bei schwächeren Marken oder No-Names. Looney Tunes bieten vor allem durch die sehr unterschiedlichen und vielfältigen Charaktere die Möglichkeit, ganz gezielt für die verschiedensten Produkte sowohl für Jungen als auch für Mädchen das passende Property zu finden. Tom & Jerry sprechen auf der anderen Seite eine sehr breite Zielgruppe an und sind für verschiedene Altersgruppen und bei Produkten für beide Geschlechter geeignet.

**Katrin Hundhausen/Uwe Lebok** ■

### Lesetipps zum Thema


- Dammler, A.: Kinder können laufen lernen. Ein Elternbuch. München/Zürich, 2002.
- Haimerl, E./Lebok, U./Zerzer, M.: A new approach to market research with children: the child psychodrama as diagnosis tool for marketing strategies, in: Yearbook of Marketing and Consumer Research, Vol. 2/2004, S. 22–39.
- Hecker, A./Hölscher, A./Hupp, O.: Der Charakter der Marke. Messung der Markenpersönlichkeit: Das „Brand Personality Gameboard", 2. Teil, in: Markenartikel 4/2003
- Hundhausen, K./Danke, A.: Entertainment integriert Kommunikation, in: Marketingjournal 5/2003, S. 18–22.
- Lebok, U./Mappes, M./Zerzer, M.: Schleckermäulchen – Dicke Kinder zwischen Lust und Frust. Mit den Kinderpsychodramen Bedürfnisstrukturen junger Zielgruppen auf der Spur, in: Planung & Analyse 6/2004, S. 26–34.
- Stein, P.H.: Marken-Monopole. Wie man seinen Markt dominiert. Nürnberg, 1998 (5).