

# 50 Jahre TOYS

Classics

Games

Creatives

Das Fachmagazin

www.toys-kids.de

## Brennpunkt

Forever Young:  
Wie Kids-Marken mitwachsen

## PBS

Insights X:  
Erneut auf Wachstumskurs

## Branche

Persönlichkeiten im Gespräch:  
Hermann Otten & Michael Hopf

## Coverstory

HCM Kinzel:

Zeichenspaß in 3D

3Doodler  
start

exklusiv erhältlich bei:



# Forever Young

## Wie Kinder-Marken den Peter Pan-Effekt vermeiden

Die Bedeutung von Kindern als Marketing-Zielgruppe wächst unaufhaltsam. Auch außerhalb naheliegender Kategorien zielen Marken immer stärker auf die Kleinen und Kleinsten. Kein Wunder: Dem demografisch schrumpfenden Anteil an der Gesamtbevölkerung steht mehr und mehr Aufmerksamkeit der Eltern- und Großeltern-Generationen gegenüber. Der value of children steigt. Doch je umkämpfter die lukrativen jungen Zielgruppen, desto wichtiger wird es für Kids-Marken, sie auch beim Hinauswachsen aus dem Kindesalter zu begleiten.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Exklusive Kinder-Positionierungen können selbstverständlich hoch erfolgreich sein. Bobby Car lebt auch von seinem „infantilen“ Auftritt, der Älteren keinen Zugang erlaubt. Und natürlich kann eine unachtsame Marken-Dehnung in ältere Sphären dem Markenkern massiv schaden. Interessant ist aber vor allem die Frage, ob und wie Marken kindlich und gleichzeitig jugendlich, heranwachsend oder gar erwachsen und noch mehr sein können – um im jeweiligen Terrain erfolgreiche Angebote zu platzieren. Was können Strategien sein, um nicht wie Peter Pan das ewige Kind bleiben zu müssen?

Der Weg aus der Begrenzung führt zuerst über die zentrale Frage nach der Logik unserer Marke. Was sind die psychologischen, vorwiegend emotional getriebenen Mechanismen, die sie für Kids so spannend machen? Moment: Sind es überhaupt Kinder, die unsere Marke spannend finden? Oder bedienen wir vor allem Bedürfnisse der Eltern? Der Mütter, denen wir wie nimm2 beim unvermeidlichen

Süßigkeiten Shoppen ein gutes Gewissen mitverkaufen? Der Väter, die sich endlich wieder hemmungslos dem Spieltrieb hingeben können, wenn sie mit ihren Kindern sonntagelang an Lego Star Wars Modellen basteln? Oder der Großeltern, die ihren Ko-Erziehungsanspruch angesichts (sie selbst überfordernder) Smartphone-Allmacht kaum zügeln können – und mit Schleich Figuren analoge Gegenpole setzen?

Marktforschung kann solche Fragen beantworten, wird dafür aber viel zu häufig falsch eingesetzt. Wer Verbraucher – und gerade Kinder – direkt fragt, der spricht mit den Worten des Psychologen und Wirtschafts-Nobelpreisträgers Daniel Kahneman nur mit dem „Press Office of Consumer Decision Making“. Der rational und verbal strukturierte Teil unseres Entscheidungssystems springt bei Frage-Antwort-Runden wie klassischen Fragebögen oder auch Gruppendiskussionen an. Er findet Begründungen, die plausibel klingen, mit der tatsächlichen Entscheidungsfindung aber oft überhaupt nichts zu tun haben. Das „Oval Office“ des menschlichen Entscheidungsverhaltens

dagegen ist ein stark emotionales, intuitives und automatisiertes neuronales Netz. Der „Autopilot“ unseres Bauchgefühls, der Entscheidungen in den allermeisten Fällen längst getroffen hat, bevor wir uns den Kauf des knallroten BMW X6 langwierig mit Sicherheitsfeatures und Anhängerkupplung schönzureden beginnen.

Psychologisch sinnvoll angelegte Forschung muss also versuchen, am Press Office vorbeizukommen und an implizite psychologische Mechanismen heranzureichen. K&A BrandResearch tut das seit über 30 Jahren mit Hilfe psychotherapeutischer Methoden. Das K&A Psychodrama ist ein ganztägiger Kreativ-Workshop, in dessen Verlauf Zielgruppen, von Kids über Hausfrauen und Heimwerker bis hin zu Fachärzten, ihr eigenes Verhalten spielerisch erleben und reflektieren. Projektive Ansätze wie Rollenspiele, Symbolbesetzungen, Fantasiereisen, Collagen und viele mehr erschließen die inneren Logiken des Bauchgefühls und machen tatsächliches Konsumverhalten verständlich, prognostizierbar und mit Marketing adressierbar.



Foto: © Martin Poole, Thinkstock by Getty Images





Ob eine Marke von der Zeitpunkt-Marke zur Zeitraum-Marke wird, ist von vielen verschiedenen Faktoren abhängig

Auf diese Art lernen wir unter anderem, wie stark die Bedürfnislagen und das Kaufverhalten von Kindern und Erwachsenen inzwischen miteinander verwoben sind. So stark Erwachsene ihre eigenen Motive auf Kindermarken projizieren und durch Käufe "für die lieben Kleinen" stillen, so sehr beeinflusst der Nachwuchs, was ihre Eltern wollen und tun. Durch ihre mediale Vernetzung haben junge Zielgruppen heute

immer einfacheren Zugang zu Informationen. Zwar nehmen sie nicht erst seit gestern Einfluss auf die Entscheidungen ihrer Eltern, aber der steigt durch starke Argumente. Neben Schokolade wird auch die Wahl des Urlaubsziels, die Wahl neuer Technik und vieles andere mehr mitbestimmt. Damit sind Menschen bereits in jungen Jahren direkt oder indirekt Kaufentscheider. Auch wenn Geld nur begrenzt zur


Verfügung steht, orientieren sie sich an Marken und Märkten.

Besonders kinderrelevante Marken lassen sich psychologisch in Zeitpunkt- und Zeitraum-Marken einteilen. Zeitpunkt-Marken sind Angebote, die spitz auf junge Altersgruppen positioniert sind und von denen man sich mit steigendem Alter oft-

Fortsetzung auf Seite 14


Anzeige

## HEUTE SCHON GEBOMMELT?



Toll, was man aus kleinen, bunten Wollkugeln alles machen kann. Die neuen MADE BY YOU Bastel-Sets »Bommel-Tiere« und »Bommel-Monster« mit umfangreichem Inhalt lassen viel Raum für Kreativität. Die Schritt-für-Schritt-Anleitung zeigt genau, wie es geht. Zwei von vielen Top-Neuheiten 2017 - schon bestellt?

Weitere Infos: [www.busch-model.com](http://www.busch-model.com)



### Fortsetzung von Seite 9

mals distanziert und psychologisch emanzipiert. Spätestens mit einsetzender Vorpubertät wird die Assoziation zu niedlicher Kindlichkeit um jeden Preis gemieden. Coolness regiert, Benjamin Blümchen verliert. Der Peter-Pan Effekt schlägt zu.

Unter Zeitraum-Marken verstehen wir Marketing-Konzepte, die bereits Kinder ansprechen, sie aber auch weiter begleiten. Ein anschauliches Beispiel ist die erfolgreiche Verlängerung der Marke Bibi Blocksberg über die Zeichentrick-Charaktere Bibi & Tina hin zu erfolgreichen Blockbustern für Heranwachsende. Was hier gelungen ist, ist das Aufgreifen eines emotionalen Basisbedürfnisses und seine altersgruppen-adäquate Neuinterpretation. Bibi Blocksbergs Zauberkraft hilft ihr, mit den Herausforderungen der Kindheit besser zurechtzukommen. Sie bedient Allmacht-Fantasien im Rahmen altbekannter Mädchen-Klischees. Mit wachsendem Alter werden beste Freundinnen zu wichtigen Mitstreiterinnen (Tina). Einen Schritt weiter, und die verhexte Freundschaft muss erste Liebeleien verkraften.

Ob eine Marke mit dem Publikum zeitpunkt- oder zeitraumbezogen interagiert, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zeitpunkt-Marken limitieren sich häufig über die im Schwerpunkt besetzten Produktkategorien (zum Beispiel Chupa Chups), Produktbezeichnungen (zum Beispiel Play Doh), Key Visuals (zum Beispiel Barbie), Produkteigenschaften (zum Beispiel Hubba Bubba) oder Packaging-Eigenheiten (zum Beispiel Capri-Sonne/Capri-Sun). Eine Betonung der Form also, weniger des emotionalen Nutzens der Marke.

Paradebeispiel einer Zeitraum-Marke ist Haribo. Den Nebensatz „... und Erwachsene ebenso“ nimmt man in Bonn sehr ernst. Erwachsene haben überhaupt kein Problem damit, sich mit kindlich-knuffigen Gummibärchen sehen zu lassen. Sie finden bereits in jungen Jahren einen emotionalen Zugang zu den Produkten und können ihn sich auch später erhalten. Das Kind in Thomas Gottschalk und Bully Herbig hilft als Projektionsfläche sehr. Anderen Zeitraum-Marken gelingt es, Produktkategorien zu besetzen, die besonders bei Kindern beliebt sind, ohne sie über Namen oder Produktdesign nur auf diese Zielgruppe zu beschränken. Beispiele sind der jahrzehntelange Erfolg von Nutella oder Sonys Play Station (versus Nintendos Game Boy).

Dass das nicht einfach ist, zeigen viele erfolglose Alterungsversuche. Wenn Kindermarken auch Erwachsene einladen,



**Florian Klaus** ist Director BrandPsychology bei der K&A BrandResearch AG. Mit forschungsgestützter Markenberatung liefert K&A seinen Kunden den Schlüssel zum Verständnis von Menschen und Marken und macht Marketing handlungsfähig. K&A glaubt an die Kraft der Marke, gerade in Zeiten von Informations-Overload und Unsicherheit. Direkten Aussagen von Verbrauchern schenkt das Institut dagegen wenig Vertrauen. Die Lösung liegt im „Fragen, ohne zu fragen“, qualitativen Methoden wie dem K&A Psychodrama, das deutlich tiefer reicht als Gruppendiskussionen oder Interviews. Auch und gerade in schwierig zu befragenden Zielgruppen.

Als Diplom-Psychologe mit Marketingstudium verfügt Florian Klaus über langjährige Forschungs- und Beratungserfahrung. Zunächst in Projektleitung, Kundenbetreuung und Teamleitung,

seit 2013 als Anteilseigner und in der Geschäftsleitung für die Psychologische Marktforschung und Beratung nationaler und internationaler Key Accounts. Außerdem ist er Vorstand des International Institute for Applied Psychodrama Research e.V. und als Dozent für Kommunikations- und Marketingpsychologien der Deutschen Akademie für Public Relations in Düsseldorf tätig.

[f.klaus@ka-brandresearch.com](mailto:f.klaus@ka-brandresearch.com)

dann ist ein zentraler Einstieg geschafft. Geteilte Freude ist doppeltes Familienglück. Erwachsene, die damit assoziierte Marken als Kinder erleben und positive Erfahrungen mit ihnen machen, geben diese gern an eigene Kinder, Paten- oder Enkelkinder weiter. Oder man wird zu bestimmten Anlässen selbst wieder zum Kind: Super Dickmann's zeigen über intelligente Sondereditionen, wie sie sich zu Silvester, Halloween, Fasching und Ostern altersgruppenübergreifend genießen lassen. Fast wie in Kindheitstagen.

Wichtige Voraussetzung für mitwachsenden Markenerfolg ist, dass die Marken über klare Signale in die richtige „Schublade“ gesteckt werden. Statt rein kindlicher Verortung ist der Fokus auf Emotion, die generationenübergreifend wirkt, der stärkste Schlüssel. McDonald's mit seinem goldenen M und Ronald McDonald erlauben Kindern und Erwachsenen, mit den Händen ungesund zu schlemmen – und hat das in den letzten Jahren zunehmend vergessen. Oft helfen Verwendungsanlässe als Strukturhilfen. Viele heute Erwachsene haben das gemeinsame Monopoly-Spiel mit den Großeltern oder den Filmabend mit der Mutter in lebendiger Erinnerung. Die

beteiligten Marken lassen bereits Erlebtes nochmals erleben. Zu Filmklassikern wie „Das letzte Einhorn“ wird heute noch gemeinsam geschluchzt.

Geschichten sind letztlich einer der effektivsten Hebel altersübergreifender Markenfaszination. Sie beschreiben das Leben, machen es leichter verständlich und verarbeitbar und erleichtern damit den Zugang der Menschen zu Marken. Unser Gehirn braucht nur wenige Fixpunkte, um eine Geschichte immer wieder aufs Neue zu entblättern. Die heimelige Emotionalität der alten Gute-Nacht-Geschichte nutzt sich dabei nicht ab. Einmal etablierte Mechaniken sind anhand einfach abrufbarer Wissensbausteine ganz schnell wieder wachzuküssen.

Bei Kindern gilt damit wie bei Erwachsenen: Erfolgreiche Marken nutzen unermüdlich dieselben, emotional relevanten Signale an den relevanten Touchpoints. Idealerweise transportiert durch Produktkonzepte, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind. Noch besser: Die Marke findet Konzepte, deren Signale altersunabhängig funktionieren. Dann klappt es auch mit der Nachbar-Altersstufe!

*Florian Klaus*