

# **Kindermarken**

Sonja Baumann

Angesichts der zunehmenden Sättigungserscheinungen und des zunehmenden Wettbewerbdruks auf zahlreichen Konsumgütermärkten gewinnen Strategien der Marktsegmentierung an Bedeutung. In diesem Zusammenhang tritt auch das Segment der Kinder in Erscheinung, dessen Besonderheiten es zunächst mittels einer genauen Untersuchung der kindlichen Psyche bzw. deren Verhaltensweisen, Vorlieben, Bedürfnisse sowie der externen Einflüsse zu erfassen gilt.

Hinsichtlich der Zielgruppe „Kind“ ist es wesentlich zu erkennen, daß diese nicht lediglich über ein einfaches, sondern gleichzeitig über ein dreifaches Marktpotential verfügen:

1. Kinder als unmittelbare Kaufentscheider
2. Kinder als Kaufbeeinflusser der Eltern
3. Kinder als zahlungskräftige Kunden von Morgen

Aus dieser Auflistung läßt sich erkennen, daß Kinder aufgrund ihres Einflusses auf die Kaufentscheidungen der Eltern bzw. der Familie zusätzlich über eine „indirekte Kaufkraft“ verfügen. Ferner stellen sie für viele Unternehmungen auch zukünftige Kunden dar, mit deren Gewinnung und frühzeitiger Markenbindung eine Voraussetzung für die zukünftige Markentreue geschaffen werden kann, die unter Umständen ein Leben lang bestehen bleibt.

Von Relevanz für das Verständnis der unmittelbaren externen Einflüsse bei Kindern scheint eine Analyse des sozialen Wandels der Familienverhältnisse notwendig. Zusammenfassend kann gesagt werden, daß Familie und Ehe zunehmend auf einen späteren Zeitpunkt im Leben verschoben werden, da man immer häufiger dazu neigt, erst die eigene Karriere in die Wege zu leiten und einen gewissen Grad an finanzieller Sicherheit zu erreichen. Des weiteren führt eine steigende Scheidungsrate dahin, daß Kinder immer öfters bei nur einem weiteren führt eine steigende Scheidungsrate dahin, daß Kinder immer öfters bei nur einem Elternteil aufwachsen. Daraus ergibt sich, daß viele Kinder gezwungen sind, schneller vernünftig zu handeln und vermehrt Entscheidungen zu treffen haben, die bisher eher älteren Jugendlichen überlassen wurden.

Von einem gewissen Alter an ist es auch möglich, daß Kinder in bestimmten Bereichen Kompetenzen aufbauen, die diejenigen der Eltern weit übersteigen. Gerne werden sie daher von den Eltern in die Entscheidungsfindung miteinbezogen, insbesondere beim Kauf von technischen Produkten. Zudem ist in Betracht zu ziehen, daß Kinder oftmals nicht nur kompetenter sind, sondern auch als Anreger für den Kauf von neuen Produkten wirken. Dabei rufen ihre Initiativen und Wünsche häufig Entscheidungen hervor, welche die gesamte Familie betreffen.

Für das Verständnis der Zielgruppe „Kind“ ist ebenfalls eine Analyse deren Konsumentenverhaltens notwendig. Wie erstaunlicherweise aus Untersuchungen hervorgeht, sind bereits Kinder von zwei bis drei Jahren in der Lage, Produkte bzw. Marken wiederzuerkennen. Im Hinblick auf Kindermarken sei jedoch vorwegzunehmen, daß es sich hierbei insbesondere um die Markenlogos handelt, die gespeichert und wiedererkannt werden. Dieser Wiedererkennungseffekt trifft jedoch nicht zwangsläufig auf den Markennamen zu, der oftmals noch nicht zu speichern vermocht wird.

In dieser Entwicklungsphase lernen Kinder in erster Linie, Handlungszusammenhänge zu erkennen und die Verhaltensmuster insbesondere der Eltern zu übernehmen. Bei Schuleintritt werden nun vorwiegend jene Handlungsweisen, die die Gruppe vorlebt, adaptiert. Ausschlaggebend für das Konsumverhalten von Kindern sind vor allem positive oder negative Emotionen, die sie aufgrund ihrer Begegnung mit Produkten entwickeln. Für die Markenführung am Markt für Kinder ist dabei von Bedeutung, die Marke positiv im Gedächtnis der Kinder etablieren zu können, da entwicklungspsychologisch erwiesen wurde, daß Wissen, welches emotional gebunden ist, sachspezifisches Wissen, wie es z.B. in der Schule vermittelt wird, überdauert.

Im Zusammenhang mit der Markenführung ist zunächst eine begriffliche Definition der Marke vorzunehmen. Unter einer Marke im weiteren Sinne versteht man gemäß Kotler einen Namen, einen Ausdruck, ein Zeichen, ein Design oder eine Kombination aus diesen Elementen, mit der Absicht, die Güter oder Dienstleistungen eines Anbieters von anderen Anbietern zu unterscheiden. Zusätzlich stellt die Marke auch ein Versprechen dar, dem Käufer stets ein gleichbleibendes Bündel an Nutzen, bestimmten Merkmalen und den dazugehörigen Dienstleistungen zu liefern.

Des Weiteren charakterisiert sich eine Marke dadurch, daß sie für jeden Marktteilnehmer unterschiedliche Funktionen erfüllt. Für den Hersteller zählen sowohl Identifizierungs- als auch Unterscheidungsfunktionen zu den grundlegendsten, die ein Markenartikel erfüllen sollte. Für den Händler hingegen zählen Funktionen wie die Selbstverkäuflichkeit aufgrund erhöhter Transparenz sowie infolgedessen ein vermindertes Absatzrisiko. Darüber hinaus ergeben sich für den Händler aufgrund des beschleunigten Produkteumschlages Kostenersparnisse.

Für den Verbraucher stellt die Marke in erster Linie eine Orientierungsfunktion dar und bietet dem Käufer eine Entscheidungshilfe hinsichtlich den Produkteigenschaften wie Qualität, Preis etc.. Der Vorteil einer Marke kann dabei darin gesehen werden, daß dem Verbraucher die Möglichkeit geboten wird, seine Einkäufe zu habitualisieren, dies aufgrund verminderter Beschaffungsrisiken. Hinzu kommen auch Erleichterungen in der Erlangung der Markenartikel, die auf deren üblicherweise breite Distribution zurückzuführen ist.

Aufgrund dieser Funktionen lassen sich auch die wesentlichsten Zielsetzungen für eine Marke definieren, die letztlich natürlich mit den unternehmerischen Oberzielen übereinzustimmen haben. Zu den entscheidendsten Zielen einer Markenführung ist einerseits die Schaffung eines Markenwertes, andererseits der Aufbau einer Markentreue zu nennen. Daneben können im Rahmen der Markenpolitik auch Ziele wie z.B. der Aufbau eines Markenimages, die Schaffung eines monopolistischen Preisspielraumes, Erhöhung des akquisitorischen Potentials usw. angestrebt werden.

In der Markenführung läßt sich auch eine gewisse Systematisierung für die in der Realität existierenden Erscheinungsformen finden: Hierbei sind Marken in Bezug auf das markierte Objekt, auf den Eigentümer oder im Hinblick auf die Marktstellung zu charakterisieren. Konkret lassen sich mittels dieser Klassifizierung 19 Erscheinungsformen nennen, so z.B. die Herstellermarke, die Handelsmarke, die Dienstleistungsmarke usw.

Ferner stellt sich die Frage, wie der Markenaufbau zu erfolgen hat. Gemäß Esch und Langner wird der Markenaufbau im wesentlichen durch die Markenkommunikation und den Markennamen geprägt. Die Bedeutsamkeit des Markennamens läßt sich auch anhand real existierender Beispiele verdeutlichen: Der Name „Nike“ weist beispielsweise einen Marktwert von 3,6 Milliarden US\$ auf, Coca-Cola hingegen zählt mit einem Wert von rund 36 Milliarden US\$ zu den stärksten Markennamen der Welt.

Schließlich sind in der Markenführung auch die geeigneten Marketinginstrumente zu finden, um durch deren optimale Kombination das angestrebte Ziel bestmöglich zu erreichen. Dieser sogenannte Marketing-Mix bezeichnet einen Katalog von Marketinginstrumenten der Kriterien Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution. Eckpunkt dieser Gestaltung bildet insbesondere die Kommunikationspolitik, die sich vor allem der Werbung als Mittel zur Bekanntmachung und Beeinflussung der Konsumenten bedient.

Nun gilt es, die Erkenntnisse bezüglich der Zielgruppe „Kind“ sowie jene über die Markenführung miteinander in Verbindung zu bringen, um daraus wichtige Schlüsse für Kindermarken zu ziehen. Ausgangspunkt ist wiederum die Tatsache, daß Kinder über ein dreifaches Marktpotential verfügen sowie die Erkenntnis, daß sich deren Markenwahrnehmung bereits mit zwei Jahren beobachten läßt. Die Markenwahrnehmung wird bei Kindern zusätzlich dadurch verstärkt, daß sie ein besonderes Auge für Details haben. Der Markenartikler kann diese Eigenheit insofern zunutze machen, als er mittels klarer und prägnanter Gestaltungsprinzipien die Aufmerksamkeit von Kindern auf das Produkt zu lenken vermag.

Kinder begreifen früh, daß es für Marken gewisse Wertesysteme gibt, die vor allem auch in der Welt der Erwachsenen eine wesentliche Rolle spielen. Gerade auch deshalb, weil Erwachsene eine weit geringere Begeisterungsfähigkeit für bestimmte Marken entwickeln, als dies bei Kindern der Fall ist, werden Eltern vielfach von ihrem Nachwuchs zu einem Kaufentscheid gedrängt. Natürlich verlangen Kinder oftmals auch Markenartikel, die ihrer eigenen Bedürfnisbefriedigung dienen.

Insbesondere im Zusammenhang mit der Produkt- und Programmpolitik sollte eine Unternehmung darauf achten, welche Kindermarken es sind, die speziell in die engere Wahl der Kaufentscheidungen von Kindern fallen. Dabei belegen verschiedene Studien, daß vornehmlich Spielzeuge, welche mehrere Bedürfnisse befriedigen, unter Kindern äußerst beliebt sind. Ferner gehören dazu auch elektronische Geräte und Kleidung, die Kinder als unmittelbare Kaufentscheider bevorzugen.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik für Kindermarken ist die Werbung als eines der hilfreichsten Instrumente zu sehen, womit Einfluß auf das Konsumentenverhalten von Kindern genommen werden kann. Trotz herrschender Informationsflut bestehen verschiedene

Möglichkeiten, so z.B. durch die direkte Einbindung der Kinder in die Gestaltung der Werbebotschaft, Sympathien für eine bestimmte Kindermarke zu gewinnen. Nicht außer Acht gelassen werden dürfen dabei die rechtlichen Bestimmungen, die zum Schutze der Kinder erlassen wurden.

Maßnahmen hinsichtlich der Preis- und Distributionspolitik sollten auf eine Art und Weise ergriffen werden, die den Bedürfnissen und auch den physiologischen Eigenschaften von Kindern Rechnung tragen. Insbesondere im Zusammenhang mit der Ladeneinrichtung und der Verpackung ist darauf zu achten, die Marke kinderfreundlich zu gestalten. Auch durch die Wahl eines geeigneten Markennamens lassen sich Effekte erzielen, die zu einer positiven emotionalen Markenwahrnehmung und schließlich zu einer Markenbindung führen können.

Gelingt es einer Kindermarke, sich im Gedächtnis der Kinder festzusetzen, ist es zudem bedeutsam, dieses gespeicherte Wissen regelmäßig ins Bewußtsein zu rufen. Die dadurch entstehende Markenloyalität kann die Grundlage dafür bilden, mit der Kindermarke auch in späteren Jahren noch Umsatz zu erzielen. Mit anderen Worten kann die Gewinnung von Kindern als Konsumenten dazu führen, daß diese dieselbe Marke ein Leben lang treu einkaufen.