



Storytelling mit eigens entwickelten Characters kann für Marken eine lohnende Strategie sein

Zielgruppe Kinder

Erzähl mir eine Geschichte! Die Macht der Markenfiguren

Geschichten beherrschen unser Leben von klein auf. Wenn sie in der richtigen Form und von glaubwürdigen Identifikationsfiguren erzählt werden, haben sie das Potenzial, sogar Markenbotschaften dauerhaft in den Köpfen kleiner Kunden zu verankern.

Von: Daria Grevel, Redaktionsleitung von Elements of Art (EoA), Mönchengladbach, und EoA-Redakteurin Jasmin Mitzkus

Warum Geschichten auf der einen Seite so wertvoll für uns und auf der anderen Seite so nützlich für Markenartikler sind, zeigt das Beispiel 'Sandmännchen': Für Kinder gibt es so viel zu entdecken und zu erleben, dass sie abends selten freiwillig die Augen schließen. Bis das Sandmännchen kommt – und plötzlich schläft es sich ganz leicht. Die Geschichte um das bärtige Männchen, das seinen Schlafsand in die Augen kleiner Kinder streut, zeigt eindrucksvoll, welche Macht Geschichten haben.

Hirnforschung belegt Kraft von Geschichten

Storytelling – oder Geschichten erzählen – ist eine Kunst so alt wie die Menschheit selber. Geschichten haben wir schon immer erzählt und dazu immer schon verschiedene Medien und Formate gewählt, von Höhlenmalereien über Gesänge bis zum Film und mehr. Auch wenn die Geschichten heute digitaler werden, haben sie nichts von ihrer Kraft eingebüßt. Der Unterschied zu früher: Geschichten sind längst auch im Marketing angekommen.

Die Hirnforschung hat bewiesen, dass Wissen, Fakten und Werte am effektivsten durch Geschichten vermittelt werden, da wir am schnellsten lernen, wenn das Gehirn Verknüpfungen erstellen kann. Wissen oder Werte, die im Rahmen einer Geschichte verbunden werden, können wir uns daher leichter merken als reine Zahlen, Daten und Fakten, die in keinen Zusammenhang gesetzt werden.

Darüber hinaus ist Lernen und Erinnern stark an Emotionen gekoppelt. Eine (Marketing-) Story, die uns emotional anspricht, bleibt also viel stärker im Gedächtnis als reine Produktpräsentationen – und führt im Ergebnis auch eher zum Kauf. Richtig erzählt, können Geschichten sogar den Wert von Waren oder Dienstleistungen erhöhen. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Origin hat die Wertsteigerung durch Storytelling untersucht und gezeigt: Waren, hinter denen eine Geschichte steckt, schätzen Käufer höherpreisig ein, weil die Ware als qualitativ hochwertig empfunden wird. Wie müssen Geschichten aber nun erzählt werden, um Kinder zu erreichen und Markenbotschaften glaubwürdig und langanhaltend zu vermitteln?



Foto: EoA

Daria Grevel ist seit 2012 als Redaktionsleiterin für Elements of Art tätig. Sie ist verantwortlich für die strategische Contentplanung und Entwicklung von redaktionellen Inhalten für internationale Kunden wie Swiss, den Europa-Park oder Intersnack. Zuvor hat sie bei Super RTL 12 Jahre lang die Redaktion von Toggo.de geleitet.



Foto: EoA

Jasmin Mitzkus betreut bei Elements of Art seit 2013 nationale und internationale Marken im Bereich Contentplanung und Redaktion.

Character machen Marken erlebbar

Um Geschichten emotional aufzuladen, braucht es Figuren mit eindeutigen Charaktereigenschaften, mit denen die Rezipienten sich identifizieren und die Story zu ihrer eigenen machen können. Geschichten erreichen Kinder daher am besten, wenn sie von glaubwürdigen Charakteren transportiert werden. Viele Unternehmen haben das bereits erkannt und nutzen für die Kinder- und Familienkommunikation Markenfiguren – entweder bereits bestehende Markenmaskottchen oder eigens zu diesem Zweck konzipierte Character.

EMOTIONALISIERUNG ALS MARKENFÜHRUNG



Quellen: "1 X 1 des Kids Design – 15 Tipps für das perfekte Kids Design" – Whitepaper von Elements of Art; DIGITAL | REAL – Praxisleitfaden für digitale Kinder- und Jugendkommunikation von Elements of Art, "Storytelling – Wie Unternehmen erfolgreich Geschichten erzählen" – Whitepaper von news aktuell GmbH, "How Storytelling Is Helping Brands Sell More Products" von Origin/Hill ; © EoA

Mit emotionalen Reizen können Marken sich in der Lebenswelt der Kinder verankern

Diese Figuren haben für Unternehmen den Vorteil, dass sie, ohne werblich zu wirken, die Eigenschaften einer Marke bzw. des Unternehmens verkörpern und für Kinder erlebbar machen. Sie ermöglichen die Entwicklung eines Masterplots, also einer Rahmenhandlung, in deren Grenzen die Markenfiguren einzelne Abenteuer erleben. Gleichbleibende oder zumindest ähnliche Erzählstrukturen vermitteln Kindern dabei Stabilität und geben Selbstvertrauen.

Die Rolle von Charactern im Leben von Kindern

Kinder haben in jungen Jahren kein Verständnis für die Bedeutung einer Marke. Gerade jüngere Kinder empfinden die Figur als die eigentliche Marke. Figuren geben Sicherheit und wecken Sympathie, vor allem, wenn es bereits bekannte Character sind. Da Kids oft von der Vielfalt der Möglichkeiten überfordert sind – zum Beispiel bei der Nutzung von Online-Angeboten – können Markenfiguren Strukturen schaffen und Handlungsanweisungen vorgeben. Sie nehmen das Kind wie einen guten Freund an die Hand und schaffen Identifikationspotenzial.

Ein gut gewählter Character signalisiert dem Kind auf den ersten Blick: Dieses Angebot ist für mich. Dazu muss die Figur bestimmte Schlüsselsignale aussenden, etwa eine bestimmte Farbe und Form haben. Da diese sichtbaren Merkmale meist als Erstes wahrgenommen werden, sind sie besonders wichtig. Schon Kinder ordnen Farben verschiedenen Altersstufen zu: Pastellige Töne werden mit Kleinkindern assoziiert, bunte, knallige Farben passen zu Schulkindern. Die hellen, freundlichen Töne symbolisieren für Kinder die heile Welt, die sie meist noch haben und/oder sich wünschen. Je älter die Kids werden, desto mehr bevorzugen sie gedeckte Farben.

Darüber hinaus können Farben der Codierung von Gut (hell/bunt) und Böse (dunkel) dienen, aber auch Charaktereigenschaften widerspiegeln: Ruhige Figuren treten in zurückhaltenden Farben auf, während starke, anführende Character farblich auch mal richtig "knallen".



Grafik: EoA/Shutterstock

Unterschiedliche Versionen von zwei Maskottchen im Design-Prozess

Bei der Form gilt: Organische Formen sind emotional und erzeugen Dynamik, abgerundete Ecken wirken freundlich und gefallen Kindern. Kindchenschema, also große Köpfe und Augen, sowie runde Formen allgemein sprechen vor allem jüngere Kinder an. Bei den Geschlechtern zeigen sich durchaus Unterschiede: Während Mädchen meist ruhige, freundliche, kuschelige Charakter bevorzugen, stehen Jungs auf "grimmige", martialische Anmutungen – also Roboter, Fantasiewesen und ähnliches.

Den passenden Character finden

Um das richtige Maskottchen zu finden, sollten über diese allgemeinen Ansatzpunkte hinaus genaue Recherchen betrieben werden, welche Figur zur jeweiligen Marke passt und ihre Werte glaubwürdig vermitteln kann. Tiere zum Beispiel sind bei Jungs und Mädchen gleichermaßen beliebt. Welches Tier verkörpert aber die passenden Attribute? Die Schweizer Airline SWISS etwa hat als Markenfigur für ihr Kids-Programm einen Bernhardiner gewählt: Der traditionelle Schweizer Hund vereint perfekt die Werte naturverbunden, interessiert/offen, treu und hilfsbereit.

Wichtig sind nicht nur die eigentlichen Figuren, sondern auch der Stil. Im Falle des Bernhardiners kann dieser etwa machohaft, aber auch sanftmütig bis hin zu treudoof wirken. Passende Accessoires ("Signature Attribute") können die gewünschte Aussage maßgeblich fördern. So wirkt die SWISS-Version des Hundes auf seinem futuristischen "Skyboard", auf dem er durch die Lüfte fliegt, gleich sehr viel moderner und pfiffiger.

Häufig lohnt es sich, über einen Sidekick für den Haupt-Protagonisten nachzudenken. Eine weitere Figur ermöglicht zum einen spannendere Geschichten mit mehr Interaktion, zum anderen können mit einem zweiten Character weitere Altersstufen, Geschlechter und Charaktermerkmale bei Kindern angesprochen werden, was sich gerade bei einer breiteren Zielgruppe anbietet.

Inhaltlich lassen Kids sich vor allem mit Humor begeistern. Das Beobachten kleiner Missgeschicke anderer, Verfremdung oder komischer Einsatz von Sprache, skurriles

Aussehen oder unerwartete Wendungen: Kinder lieben es, zu lachen. Die Art des Humors muss allerdings zur Marke passen und in der Komplexität dem Alter der Zielgruppe angepasst sein.

Kindgerechte Ansprache

Für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen für Kinder gelten im Wesentlichen dieselben Maßstäbe, die schon bei den Charactern genannt wurden: Für jüngere Kinder darf es bunt und fröhlich sein, während ältere Kinder es aufgeräumt und weniger verspielt mögen. Kinder entdecken Inhalte darüber hinaus gerne mit allen Sinnen: Auf Webseiten oder in Apps freuen sie sich zum Beispiel über Animationen, Geräusche und Stimmen. Vor allem animierte Figuren fesseln die Aufmerksamkeit und helfen bei der Orientierung.

Sprachlich sollten Kids weder unter- noch überfordert werden. Kurze, prägnante Sätze sind für Kids geeignet, längere Textabschnitte lassen sie schnell das Interesse verlieren. Die Tonalität sollte locker-leicht, aber nicht zu sehr in der "Kindersprache" sein – je nach Marke wirkt dies unglaubwürdig und schreckt Kinder eher ab. Die Character hingegen dürfen und sollen ruhig die natürliche Sprechweise der Kinder verwenden, solange es zu den Figuren passt.

Emotional Brand Building mit Markenfiguren

In der Welt von Kindern steht eines fest: Nichts steht fest. Kinder entwickeln sich laufend weiter, Trends, Themen, genutzte Geräte und Medienkompetenz sowie ihre Fähigkeiten verändern sich permanent. Idealerweise sollten Marken also Angebote für alle Altersstufen bereithalten, um Kinder von klein auf bis ins Erwachsenenalter zu begleiten und als treue Kunden zu gewinnen. Mithilfe von Markencharactern und kindgerechtem Storytelling können gezielt positive Erlebnisse ausgelöst werden, die sich in den Köpfen der Kids verfestigen und sie emotional an die Marke binden.