

Wenn Kids ein Wörtchen mitreden

Der steigende Einfluss von Kindern auf die Kaufentscheidungen in Familien ist längst belegt – doch es haben noch lange nicht alle Unternehmen die zentrale Bedeutung von Familienprogrammen für die Markenführung erkannt.

In der Markenkommunikation für Kinderprodukte liegt es auf der Hand, dass die Eltern als Gatekeeper mit ins Boot geholt werden sollten. Doch andersherum funktioniert die Gleichung ebenso: Kinder beeinflussen das elterliche Einkaufsverhalten – und das nicht unerheblich. So unterstreichen jüngste Studien, was viele aus dem eigenen Alltag kennen: Eltern sind keine Alleinentscheider. Im Gegenteil – fast 80 Prozent der Kinder dürfen bei Lebensmitteleinkäufen ein Wörtchen mitreden und selbst beim Autokauf fragt die Hälfte der Eltern die Kids nach ihrer Meinung. Kaufen ist ganz klar Familiensache. Unternehmen sollten daher nicht nur auf die Eltern als Käufer setzen, sondern alle Familienmitglieder in ihre Marketingstrategie einbeziehen. Mehr als nur positiver Nebeneffekt dabei: Die Kinder, die Marken heute für sich als Befürworter gewinnen, sind meist auch ihre Kunden von morgen.

Individuelle Kommunikation punktet

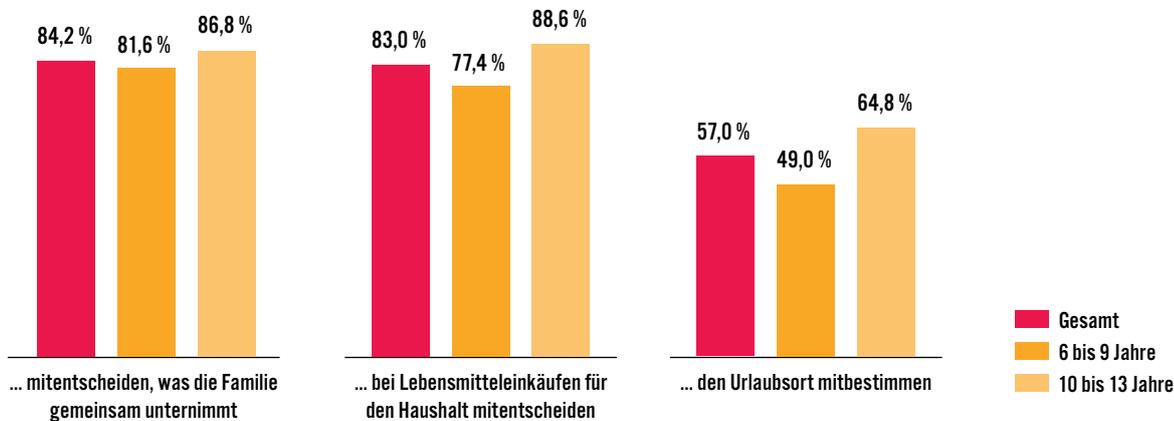
Die entscheidende Herausforderung: Die Familie ist eine extrem heterogene Zielgruppe mit sehr unterschiedlichen Bedürfnissen, so dass Fingerspitzengefühl und individuelle Maßnahmen erforderlich sind. Welche Aspekte des Produktes sind für wen relevant? Deutlich wird dies am Beispiel Auto: Während Eltern sich für Sicherheit, Zweckmäßigkeit und Kosten interessieren, zählen für Kinder die vorhandenen Entertainment-Angebote oder für Teens der Coolness-Faktor innerhalb ihrer Peer Group. Marken brauchen also auf der einen Seite ein starkes Produkt und eine klare Mehrwertkommunikation für Eltern. Schafft es dieselbe Marke auf der anderen Seite nun aber zusätzlich, mit emotionaler Kommunikation auf den passenden Kanälen die Herzen der Kids zu gewinnen, kann sie sich deutlich von der Konkurrenz absetzen.



Entlang der Customer Journey versorgt die Schweizer Airline Swiss die jungen Flugfans mit Hilfe der beiden Markenfiguren Bernie und Lexi mit kindgerechten Inhalten. Hinzu kommen Service-Angebote für die Eltern wie der Family-Check-in

Mitbestimmung: Kinder haben großen Einfluss auf Kaufentscheidungen

Das Kind darf... (Auswahl)



Quelle: Kinder-Medien-Studie 2018

Eltern sind keine Alleinentseider. Vor allem bei Lebensmitteln dürfen die Kids häufig mitbestimmen, was im Einkaufskorb landet

Der Grund: Die Familie hat bei den Konsumenten einen enorm hohen Stellenwert. Nicht nur das Produkt, sondern das Gefühl zählt. Wenn Eltern neben ihren eigenen Wünschen auch die Bedürfnisse der Kinder erfüllt sehen, fällt die Kaufentscheidung zugunsten der familienfreundlichen Marke leicht. Wer einer ganzen Familie das Gefühl gibt, dass er ihre Bedürfnisse versteht, schafft durch Emotional Brand Building eine solide und dauerhafte Markenloyalität.

Storytelling mit Marken-Maskottchen

Den Grundstein für diese emotionale Bindung legt man bei Kindern vor allem durch den Einsatz von Marken-Maskottchen. Sie dienen der Identifikation und schaffen einen sicheren Rahmen, in dem Kinder sich wohl und verstanden fühlen. Die Figuren können Markenwerte ideal transportieren, denn Kinder haben bis zu einem Alter von etwa acht Jahren noch kein Verständnis für das wirtschaftliche Konstrukt Marke. Während Marken erst mit zunehmendem Alter der Distinktion dienen und Identität stiften, haben vor allem bei jüngeren Kindern glaubwürdige Charaktere einen viel höheren Stellenwert als die Marke selbst.

Entertainment für Kids, Service für Eltern

Ein Beispiel ist die Schweizer Airline Swiss: Die beiden Markenfiguren Bernie, ein erfunderischer Bernhardiner, und seine Freundin Lexi, ein cleveres Vogelmadchen, nehmen die Kids an die Hand und

entdecken mit ihnen in zahlreichen Abenteuern die Welt. Sie verkörpern damit für die Kinder anschaulich, wie die Airline ihre Fluggäste um die Erde fliegt und welche aufregenden Entdeckungen das Reisen mit sich bringt.

Entlang der gesamten Customer Journey versorgt Swiss die jungen Flugfans mit kindgerechten Inhalten: Zuhause oder unterwegs beschäftigt eine Kids-Website sich mit Themen rund ums Fliegen, im Flugzeug gibt es Spiele und Rätsel, und eine App bringt schon



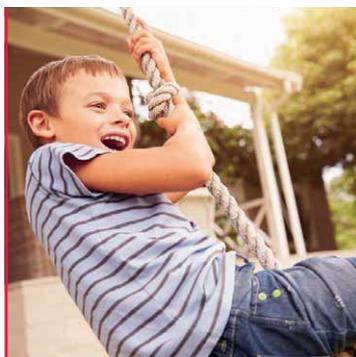
Die Kinder, die Marken heute für sich als Befürworter gewinnen, sind meist auch ihre Kunden von morgen.

Erik Winterberg, Elements of Art

den Kleinsten spielerisch die Abläufe am Flughafen näher. Bernie und Lexi bilden sowohl inhaltlich als auch gestalterisch den Rahmen, der eine Wiedererkennbarkeit an allen Touchpoints gewährleistet.

Service-Angebote für die Eltern runden den 'Wir kümmern uns'-Gedanken ab: In Stoßzeiten gibt es am Flughafen einen Family-Check-in, an dem Familien sich Zeit lassen können, und das Teddy-Ticket für den pelzigen Begleiter der Kinder überbrückt eventuelle Wartezeiten. Der Start in den Urlaub soll so zum

Was wollen Kids, Teens und Eltern?



Kinder wollen spielerische Angebote, die Spaß machen und sie emotional für die Marke begeistern



Teenager wollen Produkte und Services, die zu ihren Bedürfnissen passen und ihnen das Gefühl geben, verstanden zu werden



Für Eltern sind Vorteile und Nutzen sehr wichtig. Sie wollen das Beste für ihre Familie

entspannten Abenteuer für alle Familienmitglieder geraten – und macht im Zweifelsfall den Unterschied, wenn die nächste Urlaubsbuchung ansteht.

Verzahnte Maßnahmen zahlen sich aus

Am nachhaltigsten verankern Familienprogramme sich in den Köpfen der Kunden, wenn sie 360 Grad, an 365 Tagen im Jahr, funktionieren. Vor allem in der jungen Generation werden on- und offline nicht mehr getrennt gedacht, die Bereiche fließen mehr und mehr ineinander. Genauso sollten auch alle Kommunikationsmaßnahmen ineinandergreifen, um ihr maximales Potenzial zu entfalten.

Der Europa-Park, zum vierten Mal in Folge zum besten Freizeitpark weltweit gekürt, liefert mit seinem Junior Club ein anschauliches Beispiel: Online können die Kids Europa spielerisch entdecken, viel lernen und in spannenden Missionen Sterne sammeln, um ihren Avatar und ihr virtuelles Clubhauszimmer auszustatten. Offline geht das Abenteuer weiter, denn im Park selber können an zahlreichen Attraktionen durch Scannen des Clubausweises ebenfalls Sterne für den Online-Account gesammelt werden. Die Faszination Europa-Park funktioniert so über alle kindlichen Lebensbereiche hinweg, während Inhalte rund um europäische Bräuche, Kultur und Geografie auch bei den Eltern für Akzeptanz sorgen.

Für jeden die passende Ansprache

Kurz gesagt, gilt folgende Faustformel: Die für die jeweiligen (Teil-)Zielgruppen relevanten Mehrwerte einer Marke müssen in der geeigneten Form auf dem passenden Kanal kommuniziert werden. Kinder haben vollkommen andere Lebenswelten, Fähigkeiten und Bedürfnisse als Teenager oder gar Eltern. Die Jüngsten entdecken die Welt spielerisch – Marken sollten ihnen also spielerische Inhalte anbieten, on- und offline. Jugendliche wollen dahingegen dort angesprochen werden, wo sie sind: in den sozialen Netzwerken. Und Eltern suchen vor allem Sicherheit und Entlastung. Wer all diese Bedürfnisse, verknüpft mit seinen Produkten, unter dem Dach eines schlüssigen Familienprogramms bündelt, kann sich auf dem Markt einen Vorteil verschaffen und seine Kunden langfristig an die Marke binden. ■



■ Erik Winterberg ist seit 20 Jahren Geschäftsführer bei Elements of Art. Er ist bei der Familienmarketingagentur für den Kreativ- und Strategiebereich verantwortlich. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Forschungsinstituten hat er außerdem zahlreiche Studien im Bereich Kinder-, Jugend- und Familienmarketing umgesetzt.



■ Jasmin Mitzkus betreut bei Elements of Art seit 2013 nationale und internationale Marken im Bereich Content-Planung und Redaktion. Bei der Full-Service-Agentur plant die Redakteurin zielgruppenspezifische Maßnahmen für Kunden wie Swiss und Intersnack.

Erik Winterberg, Jasmin Mitzkus