

Markenwissen 3- bis 5-jähriger Kinder und ihr Einfluss auf Markenentscheidungen ihrer Bezugspersonen.

Empirische Erkenntnisse aus ausgewählten Ländern.

Elisabeth Götze

Erschienen im Facultas Universitätsverlag, Reihe: Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien 2003, 372 Seiten, ISBN: 3-85428-457-8 (€ 44,00)

Einleitung

Die **Bedeutung** von Kindern als Wirtschaftsfaktor nimmt seit einigen Jahrzehnten stetig zu. Das **zeigen mehrere Indikatoren:**

- **Produkte** werden zunehmend auch oder exklusiv für Kinder entwickelt. Bei dem japanischen Konzern Sony wird dem gemäß fast die Hälfte des Marketing-Budgets für die Nachwuchskäufer aufgewendet.
- Die Anzahl und Häufigkeit der an Kinder gerichteten TV-Werbung **steigt** in Europa um 15 bis 20% jährlich. 1993 wurden in einer Erhebungswoche im Juni 17% aller Werbespots im deutschen Fernsehen eindeutig an Kinder adressiert. In der Vorweihnachtszeit steigerte sich dieser Wert sogar noch, und zwar auf 33%.
- Immer mehr **Marktforschungsinstitute** widmen sich der Marktforschung bei Kindern. So beispielsweise das deutsche Institut Iconkids & Youth (<http://www.iconkids.de>).
- Zunehmend werden Studien durchgeführt, die **Konsummuster** von Kindern erheben: Beispielsweise existiert die „Kinder-ÖVA“ („österreichische Verbraucheranalyse“) in Österreich seit 1980 und die „KidsVerbraucherAnalyse“ in Deutschland seit 1993.
- Die Zahl der **Publikationen** zum Thema Kindermarketing, sowohl wissenschaftlicher als auch journalistischer Art, steigt.

Warum jedoch sind Kinder für Marketer heutzutage so wichtig? McNeal postuliert, dass es sich bei ihnen nicht um einen Markt handelt, sondern dass sie drei Märkte in einem darstellen:

- Sie besitzen Kaufkraft und sind daher „primary market“.
- Sie beeinflussen Kaufentscheidungen der Erwachsenen, sind also „influencers“.
- Und sie sind die zukünftigen Käufer, der so genannte „future market“. Der Amerikanische Wissenschaftler Ward prägte in diesem Zusammenhang bereits 1974 den Begriff **“Konsumentensozialisation”** und formulierte die Hypothese, dass Kindheitserfahrungen das spätere Konsumentenverhalten beeinflussen.

Eine in diesem Zusammenhang besonders relevante Frage ist jene nach **Markenwissen und –wünschen** der Kinder. Denn für Unternehmen ist entscheidend, welche Marken Kinder kennen, lieben, kaufen, zu welchen Marken sie ihre Bezugspersonen zum Kauf zu überreden versuchen, bei welchen sie dabei Erfolg haben und, nicht zuletzt, welchen Marken Kinder über ihre Kindheit hinaus treu bleiben. Das Erlernen von Marken kann in diesem Sinn als erster Schritt in der Hierarchie, die zum Kauf führen kann, gesehen werden.

In dieser Dissertation wurde erhoben, ob und in welchem **Ausmaß 3- bis 5-jährige Kinder**

- Marken kennen,
- inwiefern sie sich bestimmte Marken wünschen,
- den Kauf dieser Marken bei Bezugspersonen durchsetzen
- und welche diesbezüglichen **Unterschiede zwischen** ausgewählten **Ländern** bestehen.

Methode

Zu diesem Zweck wurden insgesamt 360 3- bis 5-jährige **Kinder** in Kindergärten in Österreich, in Serbien und in Australien zu ihrem Markenwissen **befragt**. Die Auswahl der Länder erfolgte aufgrund ihrer großen kulturellen Unterschiede (unterschiedliche Einstufung durch den Sozialwissenschaftler Hofstede). Für die

Befragung der Kinder war in Österreich die Genehmigung der für Kindergärten zuständigen Magistratsabteilung und der Eltern erforderlich. Zusätzlich zu den Kindern wurde auch eine ihrer **Bezugspersonen** (zumeist Mutter oder Vater) interviewt (Markenwünsche, Markendurchsetzung gegenüber der befragten Person, soziodemografische Daten, Fernsehverhalten der Kinder, Einkaufsverhalten, ...).

Die Befragung der Kinder erfolgt **altersadäquat**, das heisst sowohl Dauer als auch Gestaltung der Befragung wurden an die Konzentrationsfähigkeit der Kinder sowie deren Verständnisfähigkeit angepasst. Die Befragung der Kinder dauerte höchstens 15 Minuten, und den Kindern wurden „quizartig“ Logos verschiedener Marken vorgelegt um herauszufinden, welche Marken sie kennen, mögen etc.

Um das Themengebiet möglichst umfassend abzudecken, wurden einerseits Produktkategorien ausgewählt, die Kinder typischerweise ansprechen (**Cerealien**, **Fast Food**), aber auch reine Erwachsenenprodukte (**Zigaretten**). Die weiteren Marken waren **Supermarktketten** und **Sportmarken**, die in der Einstufung wohl zwischen diesen beiden Extremen liegen. In den jeweiligen Ländern wurden die beiden stärksten Marken je Produktkategorie für die Befragung ausgewählt.

Ergebnisse

Marken haben heutzutage große Bedeutung für den Erfolg von Unternehmen. Durch sie können Unternehmen ihre Produkte von denen anderer Anbieter differenzieren. Marken sind geeignet Kunden kurzfristig zu gewinnen. Noch größere Relevanz kommt ihnen aber bei der langfristigen Kundenbindung in Form der so genannten Markenloyalität zu.

Gerade **Kinder** sind auf der Suche nach Identität und Vorbildern. In diesem Sinn stellen Marken für sie eine Möglichkeit dar, sich selbst zu definieren und gegenüber anderen darzustellen. Kinder können für Unternehmen „**primary market**“ **sein**, „**influencers**“ und „**future market**“ und genießen in allen drei Dimensionen wachsende Bedeutung.

Durch das Lernen von in unserer Gesellschaft relevanten Verhaltensweisen werden Kinder sozialisiert, so auch zu Konsumenten. Im Rahmen ihrer **Konsumentensozialisation** erwerben Kinder unter anderem Markenwissen, das eine wesentliche Voraussetzung für mündigen Konsum darstellt. Wesentliche Einflussgröße auf Lernen jeglicher Art ist, auf welcher kognitiven Entwicklungsstufe sich das jeweilige Kind befindet. Die kognitive Entwicklung des Kindes wiederum hängt von seinem Alter, von Umfeldfaktoren und von seiner genetischen Prädisposition ab. Vorschulkinder befinden sich nach der Klassifikation Piagets in der so genannten **präoperationalen Entwicklungsphase**.

Markenwissen von Kindern ist für Unternehmen aufgrund der damit eventuell verbundenen Konsequenzen von Bedeutung. Auf Markenwissen können **Markenpräferenzen** aufbauen. Markenpräferenzen beeinflussen aktuelle Wünsche der Kinder – zum Beispiel, wenn sie versuchen ihre Eltern vom Kauf einer bestimmten Marke zu überreden. Wenn ihnen das gelingt, nennt der Marketer sie „Markendurchsetzer“. Tatsächlich sind Kinder zu einem großen Ausmaß Markendurchsetzer, und zwar besonders bei jenen Produktgruppen, die ihnen wichtig sind. Neben Kindern als die erwähnten influencer und Kindern als primary market ist für Unternehmen die langfristige Markenbindung (Markenloyalität) der Kinder bedeutsam. Längsschnittanalysen belegen, dass Jugendliche über viele Jahre hinweg beachtliche Markenloyalität besitzen. Daher müssen Unternehmen sich auch dann um die Zielgruppe Kinder bemühen, wenn sie weder Kaufkraft besitzen noch bedeutsame influencer darstellen.

Ein Überblick die **internationale Markenforschung bei Kindern** zeigt, dass die diesbezügliche Forschung erst ansatzweise vorhanden ist. Vorschulkinder werden von dieser bis dato gar nicht beachtet!

Zu den Ergebnissen der empirischen Erhebungen im Detail:

- **TV-Konsum** der Kinder: Kinder in Österreich sehen durchschnittlich genau eine Stunde pro Tag fern, in Australien und Serbien ist es hingegen durchschnittlich genau doppelt so viel, nämlich zwei Stunden pro Tag.

- **Gespräche über Werbung** führen Eltern meist nur auf Initiative der Kinder, beispielsweise weil diese einen Wunsch äußern oder etwas in der Werbung nicht verstehen.
- Kinder in Österreich und Australien begleiten ihre Eltern wesentlich häufiger beim **Einkauf**, als dies serbische Kinder tun. Darüber hinaus gibt es je nach zu besorgender Produktgruppe wesentliche Unterschiede hinsichtlich der Einkaufsbegleitung.
- Fragen nach der **Funktion von Marken** zeigen, dass bereits Kleinkinder diesbezüglich bereits über ein gewisses Verständnis verfügen.

Kern der deskriptiven Analyse war die Darstellung des **Markenwissens** der Kinder, das in **dreierlei Form erhoben** wurde: Durch die ungestützte Nennung von Marken und gestützt durch Zuordnung der richtigen Produktkategorie sowie des richtigen Markennamens zu Bildvorlagen von Logos respektive Markenfiguren.

Beispielhaft seien einige Ergebnisse aus **Österreich** genannt: mehr als 70% der Kinder konnten alle vorgelegten Logos der richtigen Produktgruppe zuordnen. Bei McDonalds und bei Memphis Zigaretten waren es sogar 97% der befragten 3- bis 5-jährigen Kinder. Das heisst, fast alle befragten Kinder wussten beim Anblick des Memphis-Schriftzuges (nicht einer Zigaretten-Packung!), dass er Zigaretten bezeichnet! Allerdings sehen die Zahlen bei der Nennung des korrekten Markennamens anders aus: Das McDonalds-Logo können noch immer 90% der Kinder richtig benennen, die Zigarettenmarken aber kaum mehr. Das Billa Logo wird von 70% der Kinder richtig benannt.

Weiters wurde versucht herauszufinden, unter welchen Umständen Kinder besonders viel **Markenwissen** beziehungsweise besonders großen **Einfluss auf Markenentscheidungen** ihrer Bezugspersonen haben: Markenwissen und Markeneinfluss sind größer,

- je mehr **Marken** in der Familie **im Alltag** verwendet werden,
- je häufiger sie ihre Eltern beim **Einkaufen** begleiten, und
- je mehr in der Familie **über Werbung und Einkaufen gesprochen** wird.

Dies zeigt, dass die Eltern durch ihr Verhalten das Markenwissen und den Einfluss ihrer Kinder bis zu einem gewissen Grad steuern können, zu mindestens bei der untersuchten Altersstufe.

Jedoch:

- Die **Fernsehdauer** des Kindes an sich steht weder mit dem Markenwissen noch mit dem Einfluss der Kinder auf Kaufentscheidungen in signifikantem Zusammenhang!
- Je **älter** Kinder werden, desto mehr Markenwissen haben sie, allerdings nicht mehr Markeneinfluss! Das heisst, Eltern erlauben beispielsweise bereits Dreijährigen so viel mitzureden wie Fünfjährigen.
- Das **Familieneinkommen** wirkt sich geringfügig positiv auf das Markenwissen der Kinder aus, nicht aber auf ihren Einfluss auf die Eltern. Das heisst, Eltern aus einkommensstärkeren Familien erlauben ihren Kindern nicht häufiger beim Einkaufen mitzureden als Eltern aus einkommensschwächeren Familien! Allerdings gibt es hier gewisse Kulturunterschiede: während Kinder in Serbien mehr Markeneinfluss haben, wenn die Eltern mehr verdienen (Statussymbol), ist in Österreich und Australien eher das Gegenteil der Fall (postindustrialisierte Länder): Hier scheinen Eltern aus reicheren Familien ihre Kinder in Bezug auf ihren Einfluss mehr zu beschneiden als dies in einkommensschwächeren Familien der Fall ist.

Ein internationaler Vergleich zeigt: Das **höchste Markenwissen** haben **serbische** Kinder, gefolgt von den österreichischen Kindern. Australische Kinder verfügen im Vergleich zu beiden über wesentlich weniger Markenwissen. Und dies, **obwohl** serbische Kinder im Alltag wesentlich **weniger** der ihnen vorgelegten Marken **nützen** als ihre "KollegInnen" aus den anderen beiden Ländern. Demnach muss es Kulturunterschiede in Bezug auf die Bedeutung beziehungsweise das Lernen der Marken geben, die in der vorliegenden Erhebung noch nicht erfasst wurden. Es gibt also noch viel zu erforschen!