



## Frühzeitiges Markenbewusstsein

Eine Marke mit lebenslanger Bedeutung für den Konsumenten zu schaffen, dürfte Ziel vieler Unternehmen sein. Um Ansatzpunkte für die Markenführung in dieser Richtung zu entwickeln,



sind psychologische Insights bei Erwachsenen, aber auch Kindern nötig. Dafür ist das Kinderpsychodrama bestens geeignet, meinen Uwe Lebok und Maryse Mappes.

### ► Weitere Informationen

## K&A Brand Research®

(ehem. Konzept & Analyse AG)  
Am Gewerbepark 4  
90552 Röthenbach (b. Nürnberg)  
Telefon 0911/ 99 54 20  
Telefax 0911/ 99 54 299  
info@ka-brandresearch.com  
www.ka-brandresearch.com

## Research & Results

Haldenbergerstr. 28  
80997 München  
Telefon 0 89/1 49 02 79-0  
info@research-results.de  
www.research-results.de

# Von Kindesbeinen an



**Mit kinderpsychologischen Insights zum langfristigen Markenerfolg**



# Von Kindesbeinen an

## Mit kinderpsychologischen Insights zum langfristigen Markenerfolg

Eine Marke mit lebenslanger Bedeutung für den Konsumenten zu schaffen, dürfte Ziel vieler Unternehmen sein. Um Ansatzpunkte für die Markenführung in dieser Richtung zu entwickeln, sind psychologische Insights bei Erwachsenen, aber auch Kindern nötig. Dafür ist das Kinderpsychodrama bestens geeignet, meinen **Uwe Lebok** und **Maryse Mappes**.

Im Kindergarten durfte man noch spielen, in der Schulzeit schon deutlich weniger, limitierter und auch weniger kindlich, und somit immer mehr gesellschaftskonform. Dennoch erleben Verbraucher in ihrer Kindheit wegweisende Touchpoints zu Marken und Produkterlebnissen, die manchmal ein ganzes Leben begleiten – wenn die Salience stimmt.

### Kindheitserinnerungen prägen das Markenbild

Mit den neuesten Erkenntnissen aus der Hirnforschung wurden das Konstrukt des Homo oeconomicus und seine Facetten wie AIDA-Werbebenchmarks, rationale POP-Entscheidungen im Organigramm-Stil und vieles mehr endgültig zu Grabe getragen: Mehr als 90 Prozent unserer Entscheidungen verlaufen unterbewusst, können aber über Lernen und Erfahrungen trainiert und modifiziert wer-

den, um später die Entscheidung zweckrational begründen zu können. Als Homo sapiens sind wir in unseren Attitudes und Verhaltensweisen zudem weniger „weise“ oder einzigartig, als man gemeinhin annimmt.

Vielmehr sind wir ein „Homo mimicus“ – und das von Kindheitstagen an: Wir sehen „Dinge“ bei Vorbildern oder bei „Peers“, empfinden das Gesehene oder Gehörte als nachahmenswert und werden dadurch selbst Teil eines Trends (zum Beispiel einer Mode-

farbe) oder eines Marktanteils (Abb. 1).

Einmal etwas richtig verstanden, bedeutet: „für immer verstanden“. In der frühkindlichen Phase hilft vor allem eine einfache Farb- und Formsprache bei der Marktorientierung, wobei mit dem Alter die Komplexität leicht zunehmen darf. Ein Code wird erkannt, lässt sich ohne großen kognitiven Aufwand decodieren und hilft bei der Strukturierung des Lebensalltages in Schemata.

#### Der Verbraucher als „Homo mimicus“

##### „Wir sind ein Homo mimicus – von Kindesbeinen an!“

- **Adaptive Wirkung von Peers:**  
Idealisierungen, Trendsetting, Imitierung...
- **Prägnanz der Botschaft:**  
Eindeutige Codes überzeugen schnell (und ohne viele Worte bzw. Werbung)
- **Vereinfachung durch Schemata:**  
Vermeidung des information overload über Codierung-Decodierung-Strukturierung
- **Lerneffekte nur auf Basis von Vorwissen:**  
Wir erkennen nur, was wir kennen

Abb. 1 Quelle: K&A BrandResearch

## „Zeitpunkt“- versus „Zeitraum“-Marken

## „Zeitpunkt“-Marken



## „Zeitraum“-Marken



Abb. 2 Quelle: K&amp;A BrandResearch

Manche dieser Erfahrungen – wie Sandburgen bauen, Lego spielen und Schlitten fahren – werden als Kindheitserinnerungen abgetan und schlummern passiv vor sich hin, bis man selbst Kinder oder Enkelkinder hat und wieder Kind sein darf. Markentechnisch lassen sich solche Konzeptionen mit Periodeneffekten aus der Demographie vergleichen: Ein zeitpunktbezogener Anlass reguliert das spätere Verhalten.

### Berührungspunkte mit der Kindheit

Es gibt aber auch „Konzepte“ oder Codes, die bereits in der Kindheit kennen gelernt wurden, über einen eindeutigen (Marken-)Kern verfügen und zudem Anlassbezüge in der Welt der Erwachsenen zulassen. Auch hier hat der Verbraucher bereits in Kindheitstagen gelernt, wofür diese Marke steht. Die Marke wird aber nicht ausschließlich mit einer biografisch eingeschränkten Lebensphase verknüpft, sondern liefert über unterschiedliche Touchpoints eine stetige Aktualisierung des Markenkonzepts. Das heißt, der Code ist für den Verbraucher eindeutig positiv besetzt und erlaubt gleichzeitig bei der Decodierung zusätzlichen (Spiel-)Raum für Interpretationen (sogenannte Zeitraum-Konzepte). Dies lässt sich über konsequente Brand Saliency markentechnisch ausbauen.

Für erfolgreiche „Zeitraum“-Marken mit Wurzeln in der Kindheit, aber gleichzeitig hoher Alltagstauglichkeit (und Saliency) im Alter gibt es zahlreiche Beispiele (Abb. 2). Nutella begegnet uns in der Regel immer noch zuerst in der Kindheit, als wir schlemmen und kleckern durften. Nostalgisch docken wir unbewusst an unsere Kindheit an, wenn wir uns einmal in der Woche Zeit für ein ausgiebiges Frühstück nehmen und wenigstens sonntags das heile Familienleben am Frühstückstisch (zum Beispiel mit Nutella) erlebt werden darf.

Schwieriger ist die Vermittlung zusätzlicher Kontexte im Sinne einer Markenaktualisierung bei „Zeitpunkt“-Marken: Ein „Fruchtzweig“ tut sich allein schon mit seinem Namen schwer, in der Erwachsenenwelt Eintritt zu erhalten. Und auch Bobby-Car-Fahren oder Lollis lutschen dürfte aktuell wenig Potenzial für einen Hype jenseits der Kindheit liefern.

### Kinderpsychologie nutzen

Um „Zeitraum“-Aspekte“ einer Marke herauszuarbeiten, werden psychologische Insights bei Kindern und Erwachsenen, die einst Kinder

waren, benötigt. Daraus lässt sich ein biografischer Concepting-Ansatz verfolgen, um festzustellen, wo eine Marke in ihrem Lebensverlauf steht, welches relative Survival beziehungsweise welches Dehnungspotenzial besteht. Mit dem sogenannten Kinderpsychodrama lassen sich ohne Schwierigkeiten auch Kinderseelen analysieren. Das heißt, dass die bekannte Ich-Schwäche bei Kindern in ihrem Tun und Handeln über Spieltechniken (unter anderem Rollenspiele und Figuren) ausgehebelt wird und Motive beziehungsweise Barrieren sichtbar gemacht werden.

Dabei ist nicht nur die kindgerechte Herangehensweise bei der Bearbeitung der Fragestellung ein Garant für spätere Umsetzungserfolge, sondern vor allem auch eine markentechnische Analytik der Ergebnisse. Gerade bei der Entwicklung von neuen Kontexten und Optionen einer Saliency im Erwachsenenalter liefert das von Moreno bereits 1917 entwickelte Kinderpsychodrama Erkenntnisse für ein tieferes Verständnis – und das spielend ganz ohne Zweckerationalisierungen. ■



Mehr Fachartikel zur Zielgruppe  
„Kinder“ unter

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

#### Dr. Uwe Lebok

ist promovierter Demograf und Vorstand bei der K&A BrandResearch, Marktforschung und Marketingberatung.



#### Maryse Mappes

ist Teamleiterin und verantwortlich für die Kindermarktforschung bei K&A BrandResearch.  
[www.ka-brandresearch.com](http://www.ka-brandresearch.com)



# [brænd] Ursache



Kopieren statt Kopieren: Wir klären die Warum-Frage – warum genau die Kategorie und die Marke verwendet wird. Lernen Sie unser **K&A Psychodrama®** kennen – es dringt tiefer. Wer Kunden versteht, bringt Marken zur Faszination.