



KINDER UND WERBUNG

WVplus

Was Hänschen nicht lernt



Konsumenten schon im Kindesalter für eine Marke zu begeistern lohnt sich: Erwachsene entscheiden sich gern für **längst vertraute Brands**. Marken wie BMW, DAK oder die Sparkasse machen sich das zunutze

TEXT: Yvonne Göpfert

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr. Dass dieses Sprichwort auch in der Werbung gilt, wissen wir spätestens, seit Nivea aufblasbare Wasserbälle verteilt hat. Und das funktioniert so: Im Gehirn existieren zwei Systeme, die unser Denken und Handeln bestimmen, erklärt der Psychologe und Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahneman: System eins ist der Autopilot. Er lernt über Assoziationen. System zwei ist der Pilot: Hier wird Handeln kritisch reflektiert und abgewogen. „System zwei braucht 20 Jahre, bis es voll ausgebildet ist“, erläutert Christian Scheier, Neuropsychologe und Gründer der Decode Marketingberatung. „Kinder erreicht man also nur über das System eins. Man muss sie emotional ansprechen. Sie lernen viel über Marken einfach durch Sehen.“ Die großen Handelsmarken sind daher sehr darauf bedacht, in Kinderkaufmannsläden in Miniaturform präsent zu sein: Persil, Maggi, Uhu – man findet sie alle. Buchstäblich spielerisch werden Kinder mit Marken vertraut.

Kinder haben kein Markenverständnis

Scheiers These kann Falk Oelschläger, Marketingchef der DAK-Gesundheit, bestätigen: „Kinder haben kein primäres Markenverständnis. Eine Marke wird mit einem Erfolgserlebnis oder einem Nutzen kodiert, ohne dass die Marke tiefer bewusst wird. Das Markenverständnis entsteht bei den Eltern, die sich über den Nutzen für ihre Kinder freuen.“ Daher also der Nivea-Wasserball. Und all die schönen Mini-Automodelle wie der Audi Junior quattro oder der BMW Z4 als Kinder-Elektroauto. Allerdings betont Tilman Scheider, zuständig für PR bei Audi, dass man Automodelle für die Kleinen heute einfach haben muss, um den Besuch der Eltern im

Autohaus abzurunden. Man will also nicht nur die Eltern, sondern auch die Kinder glücklich machen. Mit Markenbildung habe das aber nichts zu tun: „Unsere Werbezielgruppe ist grundsätzlich älter als 18 Jahre, daher denken wir bei Kindern nicht über Markenbindung nach“, kommentiert Audi diese Aktivitäten. „Und auch bei Jugendlichen empfiehlt es sich, mit einem Nutzen zu starten, um dann die Marke folgen zu lassen“, sagt Falk Oelschläger. Jugendliche haben ein Markenverständnis, sind aber nicht originär an

klassischer Werbung interessiert. Daher setzen große Brands neben der Strategie der Produktimitation auch stark auf Erlebnisse. Bei der DAK können Kinder die DAK-Gesundheit in Gestalt von „Max dem DAKs“ persönlich erleben. Das Maskottchen begleitet alle Kinder- und Familienevents der Krankenkasse bei bundesweit über 800 Informationsveranstaltungen. Es verschafft Kindern einen emotionalen Zugang zum Thema Gesundheit und damit zu einer sympathischen Markenwahrnehmung. Die Sparkassen haben für die Zielgruppe von 11 bis 17 Jahren die Marke S-Club etabliert: Verbilligte Eintritte ins Kino und Ausflüge sind seit mehreren Jahren die Lockmittel, an die sich mittlerweile schon die Generation Golf erinnert.

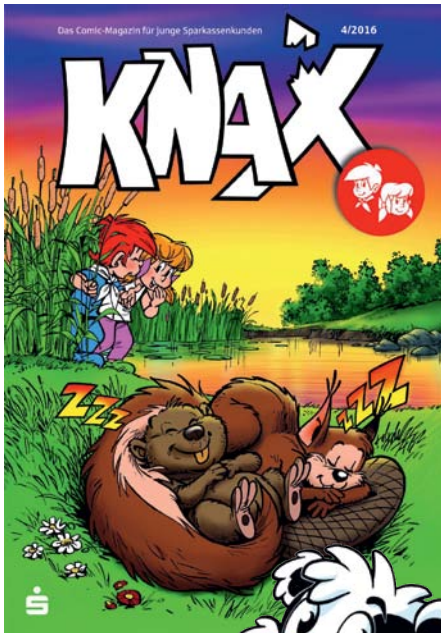
EIN MARKETING-PAKET FÜR DIE JUNGE ZIELGRUPPE: BEISPIEL DAK

- **Bonusprogramm: Prämien für regelmäßige Teilnahme an Vorsorgeuntersuchungen, Schutzimpfungen, sportlichen Aktivitäten im Verein**
- **Präventionsangebot für übergewichtige Kinder (Safarikids)**
- **Präventionsangebote in Kooperation mit Kitas und der Organisation Hengstenberg Pikler**
- **Schulinitiative „Fit4future“**
- **Aktion Glasklar: Downloadportal für Broschüren und Lernmaterial zum Thema Gesundheit**
- **Wettbewerb „Bunt statt Blau“: Kampagne gegen Alkoholismus**
- **Unterstützung bei Bewerbungen und Berufswahl mit Printmedien („Gesund lernen“, „Entspannt bewerben“, „Startklar für das Berufsleben“) oder auf Youtube „Dr. Allwissend“**
- **Onlineangebote im Jugendportal „Startklar“ mit zahlreichen Offerten für Jugendliche rund um deren aktuelle Lebenssituation**
- **Diverse Werbemittel für Kinder wie Kartenspiele, Lunchbox für Kinder et cetera**
- **Protektoren wie etwa Fahrradhelme für Kinder bis zum 16. Lebensjahr**

Kids-Club und Kindergeburtstag

Einen wahrscheinlich unvergesslichen Geburtstag feiert man mit dem Juniorprogramm in der BMW-Welt. Da können die 7- bis 13-Jährigen im Junior-Campus ein Auto entwickeln und sich wie ein richtiger Ingenieur fühlen. Freude am Fahren schürt BMW auch mit Fahrsicherheitstrainings für Jugendliche und Azubis – Vollbremsung inklusive. Natürlich mit aktuellen BMW-Modellen. Bewusst prägende Kindheitserlebnisse, die später im Erwachsenenalter das wohlige Gefühl von Vertrautheit hervorrufen sollen, wenn man mit der Marke konfrontiert wird. Doch so richtig gemessen hat das bislang niemand. Zahlen will kein Unternehmen nennen.

Neben Erlebnissen sind auch klassische Kundenbindungsmedien beim Marketing beliebt: „Nahezu alle jungen Sparkassenkunden lesen das *Knax*-Heft“, sagt Claudia Keppler vom Deutschen Sparkassenverlag. Kein Wunder, dass fast alle Sparkassen die Hefte, die es schon seit 1974 gibt, im Einsatz haben. Paral- →



Frühe Bindung Mit Schulbeginn lesen fast alle jungen Sparkassenkunden das „Knax“-Heft. Viele Kinder kennen auch das Gesundheitsmaskottchen „Max der DAKs“. Wenn sie sich später als Erwachsene für Marken entscheiden müssen, toppt Vertrautes



Emotional Im Junior-Campus von BMW gibt es viel zu entdecken. Auch die Freude am Fahren: Die kann man vom Kindergeburtstag für die Jüngsten bis hin zum Fahrersicherheitstraining für Azubis für sich entdecken – emotionale Erlebnisse, die prägen

→ le setzen DAK und Sparkasse auf die Schulen: „Mit den weitgehend werbefreien Medien des Sparkassen-Schul-Service kommen die Sparkassen ihrem öffentlichen Auftrag nach und unterstützen die Lehrer bei Themen rund um Geld und Finanzen“, sagt Keppler. Um Kindern „bei den Themen Ernährung, Bewegung und Entspannung frühzeitig Impulse für einen gesunden Lebensstil zu geben“, arbeite die DAK mit Kindertagesstätten und Schulen zusammen, ergänzt Marketingchef Oelschläger. Mit der Initiative „Fit4future“ zum Beispiel will man Kindern helfen, auch in stressigen Situationen cool zu bleiben.

Die Wirksamkeit der frühzeitigen Kundenbindung zeigt sich vor allem in der Phase, wenn die Jugendlichen zu jungen Erwachsenen werden. In dieser Zeit haben sie hohen Beratungsbedarf, sie benötigen eigene Versicherungen, Kreditkarten et cetera. Häufig fallen dann auch erstmals Gebühren für das Girokonto an. „Nur wenn sich die Sparkasse schon vorher als verlässlicher Partner positioniert hat, wird der junge Erwachsene weiterhin Kunde der Sparkasse bleiben“, erläutert Keppler den Grund für die frühen Marketingaktivitäten. Konkrete Zahlen nennt sie nicht, nur so viel: „Eine Art der Messung könnte die Kundenbindungsquote beim Wechsel zum gebührenpflichtigen Girokonto sein. Aber auch Faktoren wie die Häufigkeit von Beratungsgesprächen und Neuproduktabschlüssen können zur Messung herangezogen werden.“

Falk Oelschläger von der DAK sagt: „Eine Investition in junge Menschen lohnt sich dreifach.“ Zum einen sehe er darin einen öffentlich-rechtlichen Auftrag: „Schon junge Menschen müssen spielerisch an gesunde Verhaltensweisen herangeführt werden, damit diese im besten Fall als selbstverständlich verinnerlicht werden.“ Zum anderen erreiche man mit positiven Markenerfahrungen nicht nur „wohlwollende Assoziationen bei den jungen Menschen selbst“, sondern, zum Dritten, auch bei deren Eltern. „Je positiver wir dem Kind begegnen, desto glücklicher machen wir die Eltern, die in der gesetzlichen Krankenkasse sehr lange die Rolle der Entscheidungsträger haben.“ Über die Kundenzufriedenheit und Markenwahrnehmung in der spezifischen Zielgruppe sei der Erfolg auch messbar.

Schließlich sind noch langfristige Bonusprogramme ein Mittel, um Kinder mit

einer Marke vertraut zu machen und zu binden. Beispiel Junior-Aktivbonus, das Bonusprogramm der DAK für Kinder und Jugendliche: Mit Vorsorgeuntersuchungen, Schutzimpfungen und sportlichen Aktivitäten können die jungen Teilnehmer Punkte auf ihrem Junior-Aktivbonus-Konto sammeln. Zusätzlich gibt es Treuepunkte für die ununterbrochene Teilnahme nach fünf und zehn Jahren sowie nach dem 18. Lebensjahr. Am Ende winkt ein lukratives Startkapital für das Erwachsenenleben. Da ist man doch gern DAK-Mitglied und speichert das unter „angenehme Erfahrung“ ab.

Marken ändern sich zu schnell

Der Weg in Hänschens beziehungsweise Hans' Herz führt also über haptische Produkterfahrung, einprägsame Erlebnisse, Bonusprogramme, die Schule und klassische Kundenbindungshefte. „Später, wenn der junge Erwachsene zwischen zwei Kaufoptionen wählen muss, wird er fast immer das Vertraute wählen. Denn Vertrautes wirkt im Hirn sehr stark belohnend“, sagt Neurofachmann Scheier. Der Fachbegriff dafür lautet „Imprinting“. Wenn der Jugendliche mit 18 ein Konto eröffnet, wird er die Marke wählen, die er kennt. Wollte er rational entscheiden, müsste er Kriterien wie Verzinsung oder Anzahl der Geldautomaten genau prüfen. Scheier: „Das ist viel zu aufwendig. Er wird den Erinnerungen folgen, die am stärksten und positivsten sind.“

Ist einer Marke das geglückt, hat sie alles richtig gemacht. Vorausgesetzt, sie bewahrt ihren Markenkern. Scheier: „Es braucht die Konsistenz der Marke über mindestens zehn Jahre hinweg für erfolgreiches Imprinting. Aber viele Marken ändern sich zu schnell und werden nicht mehr als die gelernten Marken mit ihren Werten identifiziert.“

specials@wuv.de

