



Erfurter Hefte
zum angewandten Marketing

Heft 9

- Zielgruppenmarketing -

Singles als Marketing-Zielgruppe

von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

Kinder als Marketing-Zielgruppe

von Kathrin Götze

Herausgeber

Prof. Dr. Norbert Drees

In der Reihe der *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing* sind bislang die folgenden Titel erschienen:

Heft 1 (1998):

Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):

Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
Ausgewählte Gastvorträge 1998

Heft 4 (1999):

Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte
von Andreas Tröger

Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**

Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele
von Janko Tietzel

Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**

Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie
und

Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung

von Prof. Dr. Norbert Drees

Die Hefte sind zum Preis von DM 20,- je Heft über den Herausgeber zu beziehen.

Heft 7 (2000): **Praktische Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen

von Claudia Thelen

Messeauftritt einer Fachhochschule - die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce**

Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce

von Peter Behrens

Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele

von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**

Singles als Marketing-Zielgruppe

von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

Kinder als Marketing-Zielgruppe

von Kathrin Götze

Heft 9: Zielgruppenmarketing

Singles als Marketing-Zielgruppe

von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

Kinder als Marketing-Zielgruppe

von Kathrin Götze

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@wirt.fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

alle Rechte vorbehalten

© 2000 Copyright beim Herausgeber

Singles als Zielgruppe im Marketing - Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

| | | |
|----------|---|----------|
| 1 | Einleitung | 3 |
| 2 | Terminologie und Soziodemografie der Singles | 3 |
| | 2.1 SINGLES ALS LEBENSFORM | 3 |
| | 2.2 ALLEINLEBEN, ALLEINSTEHEN, SINGLE | 3 |
| | 2.3 SOZIODEMOGRAFIE DER SINGLES | 4 |
| 3 | Einstellung zum Konsum und Freizeitinteressen von Singles | 4 |
| | 3.1 KONSEUMEINSTELLUNG | 4 |
| | 3.2 FREIZEITINTERESSEN | 4 |
| 4 | Konsequenzen für das Marketing | 5 |
| | 4.1 PRODUKTPOLITIK | 5 |
| | 4.2 PREISPOLITIK | 5 |
| | 4.3 KOMMUNIKATIONSPOLITIK | 5 |
| | 4.4 DISTRIBUTIONSPOLITIK | 5 |
| 5 | Beispiele für Nutzenangebote mit gezielter Ausrichtung auf Singles | 6 |
| | 5.1 SPEZIFISCHE DIENSTLEISTUNGEN | 6 |
| | 5.2 PRODUKTE MIT SPEZIELLEN NUTZEN FÜR SINGLES | 7 |
| 6 | Fazit | 8 |

Kinder als Zielgruppe im Marketing – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Kathrin Götze

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 9 |
| 2 | Marktsegmentierung | 9 |
| | 2.1 GRUNDLAGEN | 9 |
| | 2.2 KINDER - EIN SPEZIELLES MARKTSEGMENT | 9 |
| 3 | Kindermarketing | 10 |
| | 3.1 BESONDERHEITEN | 10 |
| | 3.1.1 Grundlagen | 10 |
| | 3.1.2 Kinder als Käufer | 11 |
| | 3.1.3 Kinder als Kaufbeeinflusser | 11 |
| | 3.1.4 Markenbewußtsein von Kindern | 12 |
| | 3.1.4.1 Bedeutung der Marke | 12 |
| | 3.1.4.2 Anforderungen an Marke und Markenartikler | 12 |
| | 3.2. KONSEQUENZEN FÜR DAS MARKETING | 13 |
| | 3.2.1 Produktpolitik | 13 |
| | 3.2.1.1 Anforderungen | 13 |
| | 3.2.1.2 Beispiele | 13 |
| | 3.2.2 Kommunikationspolitik | 14 |
| | 3.2.2.1 Anforderungen | 14 |
| | 3.2.2.2 Kommunikationsinstrumente | 15 |
| | 3.2.2.2.1 Klassische Werbung | 15 |
| | 3.2.2.2.2 Sponsoring | 16 |
| | 3.2.2.2.3 Event-Messe | 16 |
| | 3.2.2.3 Kritische Anmerkung | 16 |
| | 3.2.3 Distributionspolitik | 17 |
| | 3.3 KONZEPTE VERSCHIEDENER BRANCHEN | 18 |
| | 3.3.1 Banken und Versicherungen | 18 |
| | 3.3.2 Friseure | 18 |
| 4 | Fazit | 19 |



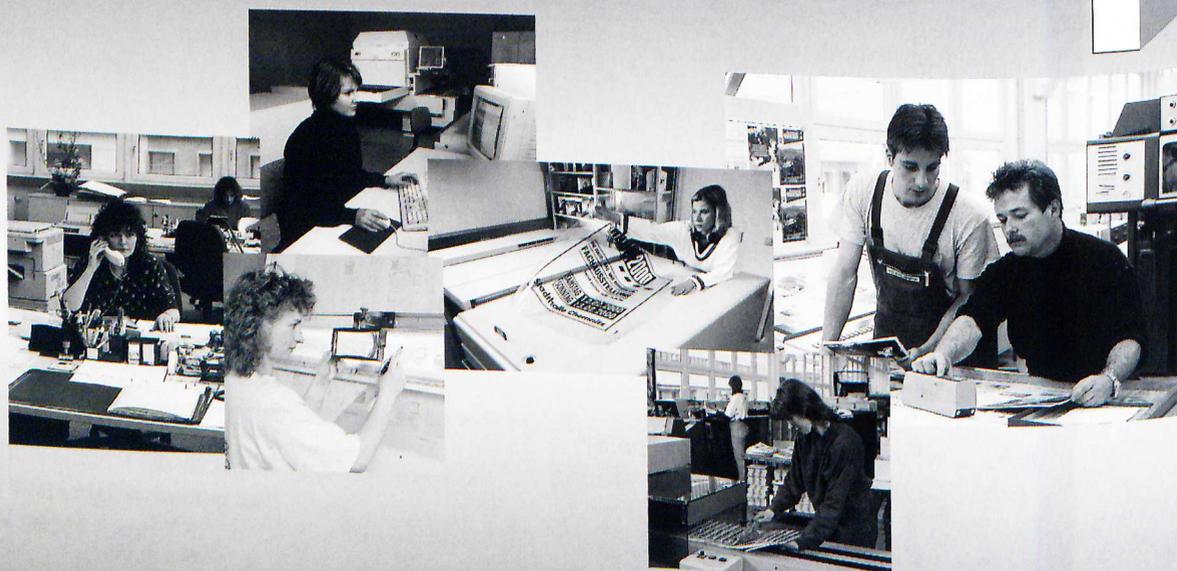
Jeder unserer Mandanten ist anders.
 Jeder unserer Mitarbeiter auch.

PwC Deutsche Revision
 PRICEWATERHOUSECOOPERS

Wirtschaftsprüfung • Steuer- und Rechtsberatung • Unternehmensberatung • Corporate Finance-Beratung • Human Resource-Beratung
 Weitere Informationen: www.pwcglobal.com/de

Ein Haus – sympathisch und kompetent

DRUCKHAUS
 GERA



Gewerbepark Keplerstraße 23-25 07549 Gera · Telefon 03 65/7 3752-0 · Telefax 03 65/7 10 65 20
 Internet: www.druckhaus-gera.de · E-mail: info@druckhaus-gera.de

Geschäftsstelle Erfurt · Juri-Gagarin-Ring 152 · 99084 Erfurt
 Telefon 03 61/5 98 32-0 · Telefax 03 61/5 98 32-17

Singles als Zielgruppe im Marketing - Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

1. Einleitung

Der „Prototyp“ des Single ist zwischen 30 und 45 Jahre alt und kinderlos, gehört der Mittelschicht an und lebt in der Großstadt. Gilt als Trendsetter, Vorreiter neuer Lebensstile, jung und dynamisch. Eine enge familiäre Bindung an Geschwister, Verwandte und Eltern garantiert ihm einen gesicherten sozialen Background. Als Selbstverdiener ist er auf die Ehe als Versorgungsinstitut nicht angewiesen. Berufstätige Singles haben weniger Zeit als andere und dies veranlasst sie, viele Aktivitäten in kurzer zeitlicher Abfolge durchzuführen sowie relativ oft Spontankäufe vorzunehmen, dabei ist der Preisfaktor nicht entscheidend. Singles sind für viele neue Angebote aufgeschlossen, welche ihren Zeitdruck mildern, wie beispielsweise Telefonbestellung, Electronic Banking, Home-Shopping via Internet etc.

Aus diesem Grund wird die Zielgruppe der Singles immer wichtiger. Marketern fällt es aber häufig schwer, den Single als Zielgruppe ihrer Produkte und Dienstleistungen zu definieren. Dabei prägt das Singledasein stärker als andere soziodemografische Faktoren.

2. Terminologie und Soziodemografie der Singles

Um diese durch so viele verschiedene Dimensionen gekennzeichneten Singles nun als marketingrelevante Zielgruppe darzustellen, ist es zunächst einmal notwendig, diese relativ neue Lebensform begrifflich zu präzisieren, einzuordnen und ihre Bezüge zu anderen Lebensformen herzustellen. Dies erscheint umso wichtiger, als zur Zeit eine Vielfalt von Vorstellungen über den Begriff Single existieren.¹

2.1 Singles als Lebensform

Der Begriff des Single ist hierzulande in den siebziger Jahren aus dem amerikanischen übernommen worden, um Personen zu kennzeichnen, die sich ehelichen und familiären Bindungen mehr oder weniger entziehen. Heute heißt das Phänomen bei den Sozialwissenschaftlern „Singularisierung“.² Zur Erklärung wird der Wertewandel der letzten Jahrzehnte genauso wie die Säkularisierung der Ehe und die Liberalisierung der Sexualmoral herangezogen. Außerdem trägt der allgemein gestiegene Wohlstand, die gestiegenen Anforderungen an Mobilität und die zunehmende Individualisierung zur Singularisierung bei. Besonders förderlich ist dabei

auch das Stadtleben und eine günstige soziale Grundausstattung. Demgegenüber wird in den ländlichen Regionen noch häufig das traditionelle Muster einer Lebensführung angetroffen.

Durch die fortschreitende Verstädterung können Singles heute als ein typisches Phänomen urbaner Zentren gesehen werden.³ In diesen haben sich die Singles zwischen 18 und 49 Jahren dank ihrer Flexibilität längst als Pioniere der Moderne etabliert. In den USA sind z.B. mittlerweile 4,4 Millionen Männer zwischen 25 und 44 Jahren solo und wollen diesen Status nicht aufgeben.⁴

2.2 Alleinleben, Alleinstehen, Single

Am eindeutigsten läßt sich - als weitest gefasste Definition des Single - die Lebensform des Alleinlebens definieren. Diese Form meint jedes eigenständige Wohnen und Wirtschaften.⁵ Alleinleben bedeutet vor allem den Verzicht auf gemeinschaftliches Haushalten. Gleichwohl - und das unterscheidet diese Lebensform von den Singles im engeren Sinn - können Alleinlebende sich an einen festen Partner gebunden fühlen, sofern dieser Partner in einem anderen Haushalt lebt. Alleinlebende können demnach verheiratet und nur von ihrem Ehepartner getrennt leben. Vom Alleinleben ist daher die Lebensform des Alleinstehens - und hierzu gehört der Single - zu differenzieren.

Das Alleinstehen ist durch ein breites Spektrum an Ausprägungen jenseits des ehelichen Zusammenlebens gekennzeichnet.⁶ Im speziellen können Alleinstehende ledig, geschieden oder verwitwet sein. Innerhalb der Lebensform des Alleinstehens bilden die Singles den individualistischsten Aspekt. Unter einem Single kann man eine allein haushaltende Person verstehen, welche bewußt auf eine dauerhafte Partnerschaft verzichtet.⁷

Singles sind einer Definition von *Kentler* zufolge "längerfristig Alleinlebende zwischen 30 und 45, ledig und ohne länger dauernde, feste Partnerschaft".⁸ Diese Definition bezieht zwar das Alter als wichtige Komponente der Begriffsdefinition mit ein, grenzt aber die Personengruppe anhand des hohen Eintrittsalters in diese Lebensform zu stark ein. Unbefristet verstandene Geschlechtsbeziehungen, auch zwischen gleichgeschlechtlichen Partnern, sind nach dieser Definition aus dem Single-Begriff auszuschließen. Andere soziale Beziehungen, die dieser Prämisse nicht entsprechen, wie etwa befristete Arrangements oder Liebesaffären widersprechen dagegen nicht dem Single-Status.

³ vgl. Bayer/ Schmincke (1999), S.109

⁴ vgl. Bayer/ Schmincke (1999), S.110

⁵ vgl. Bachmann (1992), S. 32

⁶ vgl. Bachmann (1992), S. 35

⁷ vgl. Bachmann (1992), S. 34

⁸ vgl. Kentler (1983), S. 6 ff.

¹ vgl. Pöschl (1990), S. 703

² vgl. Schöps (1991), S. 100

Ein wichtiges Kriterium der Singles stellt der Verzicht auf eine aktiv praktizierte Elternschaft dar. Das kann entweder bedeuten, dass sich der Single generell für Kinderlosigkeit entscheidet oder aber auch, dass er durchaus aus seiner früheren Lebensgeschichte Kinder hat. Ausschlaggebend ist jedoch, dass Singles nicht als ein aktiver Elternteil in die alltägliche Versorgungs- und Erziehungspraxis integriert sind.

Der Single ist dabei aber keineswegs als ein defizitärer Mensch zu sehen, sondern als einer, der seinen Status jederzeit ändern kann, es aber nicht muß. Die meisten Singles empfinden nämlich ihre Lebensform als positiv und gestalten diese sehr variabel. Dennoch kann bei ihnen ein schwer lösbarer Konflikt entstehen, der gleichzeitige Wunsch nach Autonomie und Intimität. Das Singledasein ist somit nicht eine einheitliche, festgelegte Lebensform, sondern eine von der aktuellen Partnersituation abhängige Lebensphase. Die Übergänge vom Single- zum Nichtsingle-Dasein sind relativ fließend.

2.3 Soziodemografie der Singles

Die Demografie der Singles zu beschreiben, stellt ein schwieriges Unterfangen dar. Singles sind in der Erfassung des Bundesamtes für Statistik Privathaushalte, die aus nur einer Person bestehen. Fragen nach den Beziehungsstrukturen innerhalb dieser sogenannten Einpersonenhaushalte lassen sich damit nicht beantworten. Die Definition des Bundesamtes für Statistik entspricht nicht den in 2.2 beschriebenen Kriterien für den Single-Status. Trotzdem soll in Ermangelung anderer valider Daten anhand dieser Zahlen die demografische Struktur kurz umrissen werden:

Im April 1999 gab es in Deutschland 37,8 Millionen Privathaushalte. Wie das Statistische Bundesamt mitteilte, handelte es sich dabei um 13,5 Millionen Einpersonens- und 24,3 Millionen Mehrpersonenhaushalte. Die Privathaushalte mit drei oder mehr Personen sind dabei verhältnismäßig stark zurückgegangen.⁹ Mehr als ein Drittel aller Haushalte sind in Deutschland also inzwischen Einpersonenhaushalte und die Tendenz steigt.¹⁰

Nach dem Geschlecht differenziert entfielen 1993 insgesamt 66 Prozent der Einpersonenhaushalte auf Frauen, davon allerdings über die Hälfte auf die Altersgruppe über 65 Jahre. In der Altersgruppe bis 45 Jahren dominieren dagegen deutlich die Männer (siehe auch Abbildung 1).

| Alter | Insgesamt | Männer | Frauen |
|------------------|-----------|--------|--------|
| unter 25 | 535 | 233 | 302 |
| 25-45 | 3457 | 1994 | 1463 |
| 45-65 | 2893 | 927 | 1966 |
| 65 und älter | 4883 | 820 | 4063 |
| <i>insgesamt</i> | 11768 | 3974 | 7794 |

Abbildung 1 Einpersonenhaushalte nach Alter und Geschlecht (in 1000) (Quelle: Sonderdruck aus *Wirtschaft und Statistik* (1993), S. 419)

3. Einstellung zum Konsum und Freizeitinteressen von Singles

3.1 Konsumeinstellung

Grundsätzlich haben Singles andere Wertvorstellungen vom Konsum als größere Haushalte. Sie verfolgen andere Trends: vom Vernunftgeprägten zum Wunschbestimmten, vom Fremdgesteuerten zum Individuellen, von der Opulenz zur teuren Schlichtheit und vom Arbeitsethos zur Freizeitorientierung.¹¹ Der Konsum wird dabei verstärkt als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit verstanden und Genuß steht bei Singles weit mehr als bei anderen im Vordergrund. Singles konsumieren gern und aufwendig. Das Konsumprinzip läßt sich dabei mit der Formel Lust und Laune ausdrücken. Auf der Grundlage einer vergleichsweise höheren Kaufkraft steigen Qualitätsbewußtsein und es verändern sich Präferenzstrukturen, welche mit einem veränderten Einkaufsverhalten einhergehen.

Singles konsumieren gern und aufwendig und zeigen eine überdurchschnittliche Vorliebe für Luxus und schöne Dinge. Dafür sind sie dann auch bereit mehr auszugeben, als sie sich eigentlich vorgenommen hatten.¹²

3.2 Freizeitinteressen

Bei Singles besteht die Neigung, die zur Verfügung stehende Freizeit ohne Einschränkungen zu genießen. Die Freizeit gestalten sie deshalb deutlich aktiver als der Durchschnitt. So steht in den Top-Ten der Freizeitbeschäftigung vor allem der Besuch des Kinos, des Theaters oder eines Konzertes an vorderster Stelle. Sie sind auch stärker an geselligen Aktivitäten wie das Ausgehen in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos interessiert. Insbesondere auch sportlichen Aktivitäten, wie der Betätigung im Fitneßstudio wird von den Singles ein höherer Stellenwert beigemessen.

⁹ vgl. <http://www.statistik-bund.de/presse.htm> vom 26.11.2000
¹⁰ vgl. <http://www.statistik-bund.de/presse.htm> vom 26.11.2000

¹¹ vgl. Linke (1995), S. 1
¹² vgl. o.V. (1996), S. 3

4. Konsequenzen für das Marketing

Nachfolgend sollen einige wichtige Implikationen für das Marketing aufgezeigt werden. Dabei wird anhand des Marketing-Mixes auf die Besonderheit der Zielgruppe der Singles und deren spezifische Umsetzung innerhalb eines jeden Instrumentes eingegangen.

4.1 Produktpolitik

Besonders hohe Relevanz haben für Singles fast alle Produkte und Dienstleistungen, die man mit dem Convenience-Gedanken verbinden kann. Convenience sollte dabei mit „Bequemlichkeit“ im weitesten Sinne übersetzt werden und damit rationale und emotionale Faktoren gleichermaßen einbeziehen.¹³ Als rationale Faktoren gelten z.B. flexible Öffnungszeiten, Lage des Geschäftes zum Verbraucher, angebotene Parkplatzsituation und das vorhandene Sortiment. Aber auch die Berücksichtigung der bei Singles kleineren Konsumstrukturen, durch entsprechende Verpackungsgrößen, fällt in diese Kategorie. Emotionale Faktoren stellen den Wunsch des Verbrauchers nach Freundlichkeit innerhalb eines persönlichen Verkaufskontaktes dar. Der Convenience-Trend ist Ausdruck eines freiheitlichen und individuellen Lebensstils, welcher vor allem Singles auszeichnet.

Für die Zielgruppe Singles stehen die Anforderungen an Größe und Handling, darüber hinaus aber auch die Optik der Produktverpackung, im Vordergrund der Aufmerksamkeit.¹⁴ Kleinere und wieder verschließbare, conveniencegerechte Verpackungen beeinflussen stark die Kaufentscheidung von Singles. Statt Großpackungen wird ein Mix aus kleineren Verpackungseinheiten mit unterschiedlichen Produktvariationen bevorzugt. Beispiele hierfür sind verschiedene Wurstwaren oder Cornflakes und Müsli verschiedener Geschmacksrichtungen in einer Packung. Häufig ist es aber nicht nur das Produkt sondern die Verpackung, die aus einem herkömmlichen Produkt ein Convenienceprodukt macht. Hierzu gehören z.B. mikrowellengerechte Tiefkühlverpackungen, mit deren Hilfe das Produkt direkt erhitzt und anschließend verzehrt werden kann und somit den Convenience-Gedanken erfüllt.

4.2 Preispolitik

Bei den Singles findet die Preispolitik weit mehr Spielraum als bei anderen Zielgruppen. Luxus lassen sich Singles gern etwas kosten und sind bereit, für die schönen Dinge des Lebens relativ mehr Geld auszugeben. Für Convenience-Produkte und Leistungen aller Art ist der Single ebenfalls geneigt, mehr Geld zu bezahlen, wenn die bessere Problemlösung, welche diese Produkte bieten, den hö-

heren Preis rechtfertigen. Dabei kommt insbesondere dem Kriterium Zeitersparnis hohes Gewicht zu. Angesichts der hohen Kaufkraft dieser Zielgruppe ist eine Hochpreispolitik, verbunden mit Qualitätsführerschaft, die adäquate Strategie zur Bearbeitung dieser Zielgruppe, wenngleich auch die Singles zunehmend preisbewußter reagieren.

4.3 Kommunikationspolitik

Das Medienverhalten der Singles läßt einige Besonderheiten erkennen. Bei Zeitschriften präferieren Singles eher Titel aus dem breiten Bereich der Publikumszeitschriften. Die Zeitschrift *Freundin* z.B. wird stark von weiblichen Singles gelesen, während dessen der *Playboy* bei männlichen Singles die Top-Ten der Zeitschriften anführt.¹⁵ Des weiteren stehen Zeitschriften aus dem körperaktiven Bereich sowohl bei Frauen als auch bei Männern hoch in deren Gunst. Politisch-gesellschaftlich ausgerichtete Zeitschriften, wie z. B. *Spiegel*, *Stern* oder *Focus* spielen für Singles eine eher untergeordnete Rolle. Bei der TV-Nutzung läßt sich eine relativ starke Enthaltensamkeit der Singles feststellen.¹⁶ Dies kann sicherlich auch mit der hohen Arbeitsbelastung der Singles und ihrem gegenüber der übrigen Bevölkerung anderen Freizeitverhalten erklärt werden.

4.4 Distributionspolitik

Eine speziell für Singles sehr geeignete Vertriebsform stellt der Convenience-Shop dar. Convenience-Shops müssen leicht erreichbar sein und im Wohngebiet oder am Weg zur Arbeit liegen. Sie erfordern dadurch vom Verbraucher keine weiten Wege zur Einkaufsstätte. Des weiteren sind die günstigen Öffnungszeiten für den Single ein wesentliches Argument.

Convenience heißt für den Konsumenten vor allem, in seiner Kaufentscheidung zeitlich flexibel zu sein. Dies gilt natürlich in einem hohen Maße auch nach den bisher gültigen Ladenschlußzeiten und am Wochenende. Wichtig für die positive Wahrnehmung durch die Singles sind Überschaubarkeit und Übersichtlichkeit des Shops. Das heißt vor allem kurze Wege im Geschäft und eine übersichtliche Platzierung der Waren. Weitere wichtige Erfolgsfaktoren sind die persönliche und freundliche Bedienung und der damit verbundene soziale Kontakt. Oft haben für den Single diese Convenience-Shops eine Art Treffpunkt-Funktion. Aktuelle und erfolgreiche Umsetzungsformen des Convenience-Shops sind:

- Moderne und gut ausgestattete Tankstellen-Shops;
- Kioske und Trinkhallen sowie
- Geschäfte in Bahnhöfen und Flughäfen.¹⁷

¹³ vgl. o.V. (1999b), S. 7

¹⁴ vgl. Litzenroth (1999), S. 33

¹⁵ vgl. Typologie der Wünsche (1997/98), S. 20

¹⁶ vgl. Typologie der Wünsche (1997/98), S. 22

¹⁷ vgl. o.V. (1999b), S. 14

Interessante Newcomer sind in diesem Zusammenhang auch in den sich immer stärker verbreitenden Zustelldiensten, wie z.B. Pizza-Taxis, zu sehen. Neben den Hauptprodukten werden eine Vielzahl von Zusatzprodukten (Getränke, Zigaretten usw.) angeboten und ersparen so dem Single das Aufsuchen einer weiteren Einkaufsstätte. Diese Art der Dienstleistung stößt auch außerhalb der Zielgruppe Singles auf immer mehr Verbraucherakzeptanz.

5. Beispiele für Nutzenangebote mit gezielter Ausrichtung auf Singles

5.1 Spezifische Dienstleistungen

Die ausgeprägteste Zielgruppenansprache erfahren die Singles bisher im Dienstleistungsbereich. Auf verschiedenen Märkten finden sich dort inzwischen Angebote, die entweder versuchen, auf die besonderen Bedürfnisse der Singles besonders einzugehen, oder die spezifischen individuellen Lebensbedingungen dieser Zielgruppe zum Ausgangspunkt spezieller Leistungspakete machen.

Das Beispiel Reisen

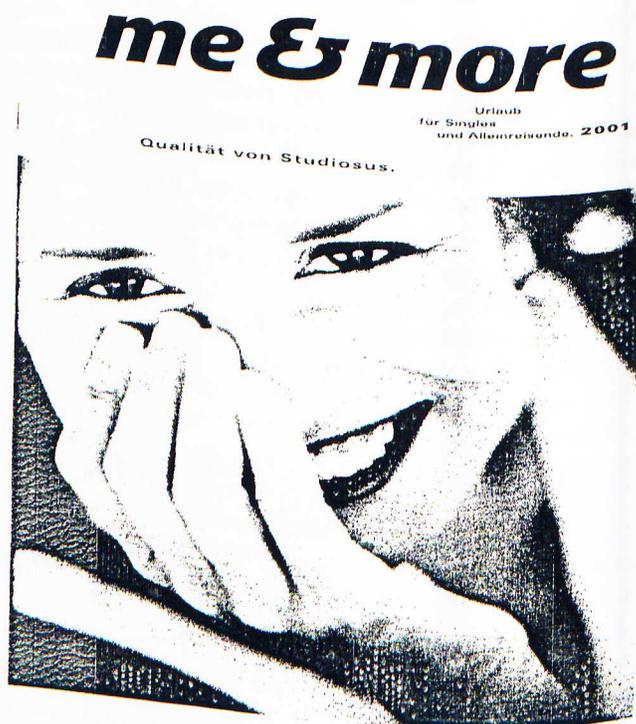
Singles werden in der Reisebranche eine immer attraktivere und interessantere Zielgruppe. Möglicher Grund dafür ist, daß sie als anspruchsvoll, kontaktfreudig, zeitlich flexibel und zahlungskräftig gelten. In Reisebüros empfiehlt man Einzelreisenden der Einfachheit halber gern einen Cluburlaub. Dabei wird oft vergessen, daß Solo-Reisende oft viel differenziertere Urlaubsansprüche haben: Städte- und Studienreisen sowie Kreuzfahrten, verschiedene Sporturlaube wie Ski-, Golf- oder Tenniskurse, Wanderferien und Radreisen interessieren sie. Immer mehr Veranstalter gehen gezielt auf diese Nachfrage ein. Im Unterschied zu den traditionellen Pauschal-Arrangements mit festem Besichtigungs- oder Aktivprogramm haben die speziellen Angebote für die Single oft den Vorteil, daß man sich individuell Zeit zum Erholen, Baden und Entspannen nehmen kann. Auch Kreativ-Reisen werden überdurchschnittlich von Singles gebucht und zunehmend auf diese Zielgruppe abgestimmt.

Heute haben sich die meisten Veranstalter, wie z.B. auch *Studiosus Reisen* auf die Singles als Zielgruppe mit speziellen Angeboten eingestellt. (siehe dazu Abbildung 2) Beim Ferienclub *Méditerranée* z.B. war schon 1994 jeder zweite Gast unverheiratet bzw. Single. Der Veranstalter hat daher inzwischen für die Singles einen eigenen Prospekt aufgelegt. Gut ein Viertel der Alleinreisenden ist zwischen 20 und 29 Jahren alt und wird von den verschiedenen Reiseveranstaltern mit entsprechenden Angeboten, zum Teil sogar unter eigenen Markenbezeichnungen

(z.B. „Young & Sports“ von *Neckermann* und „Free World“ von *TUI*) bedient.¹⁸

Die preisgünstigste Reisezeit für Singles ist die Nebensaison. Hotels und Veranstalter locken diese zeitlich flexible Zielgruppe verstärkt mit Doppelzimmern zur Alleinbenutzung. Schließlich wissen sie, daß Singles für die Reise ein Drittel mehr ausgeben als andere Urlauber und vor allem bei den Nebenausgaben vor Ort großzügig sind. Jedoch werden durch die Veranstalter spezieller Angebote die Besonderheiten der Singles oft nicht ausreichend beachtet und häufig Fehler gemacht. So mag beispielsweise nicht jeder Single oder Alleinlebende den Trubel. Die Spezialanbieter, die es derzeit auf dem Single-Reisemarkt gibt, wissen, was ihre Kunden wollen: Auf den Spaß in der Gruppe kommt es vor allem an und das Zusammensein mit Gleichgesinnten. Aber auch immer mehr Nischenanbieter vertreiben speziell auf Singles abgestimmte Angebote. Beispielhaft sei auf Anbieter wie *Single-Travel* in Seligenstadt verwiesen. Auch hier kann man sicher sein: Man ist auf Reisen quasi umzingelt von anderen Singles. Mit im Programm: Spezielle Reisen nur für Singles ab 55.

Abbildung 2 Singles-Reisen von Studiosus



¹⁸ vgl. Krause (1999), S. 14

DAS BEISPIEL VERSICHERUNGEN

Während kleine Mengen im Handel fast immer teurer sind als die vergleichbaren Familienpackungen, bieten mittlerweile zahlreiche Versicherungen den Singles sogar Rabatte und Nachlässe an. So kann man z. B. bei der *Allianz*-Versicherung 10 Prozent bei seiner Autohaftpflicht sparen, wenn man ohne Partner ist und keinen anderen an das Steuer des Fahrzeuges läßt. „Das Interesse ist ganz ordentlich“ konstatiert der *Allianz*-Sprecher Wolfgang Heilmann.¹⁹ Daneben bietet z. B. auch die Versicherungsgruppe *Signal Iduna* aus Hamburg eine speziell abgestimmte Privat-Haftpflichtversicherung für Singles an, welche bei normalem Umfang der Leistung um 33 Prozent ermäßigt ist.

5.2 Produkte mit speziellen Nutzen für Singles

Im Bereich industrieller Produkte finden sich zwar keine Produkte, die erkennbar auf die Zielgruppe Singles zugeschnitten sind, wohl aber solche, die geeignet sind, z.B. im Rahmen der Kommunikation, als für Singles besonders geeignet herausgestellt zu werden.

Das Beispiel Ernährung

Pro Kopf konsumierte jeder Deutsche im Jahr 1998 ca. 19 Kilo tiefgefrorene Produkte. Davon werden aber rund 60 Prozent von Single- und Zwei-Personen Haushalten verbraucht. Tiefkühlprodukte stellen für die wachsende Zahl der Singles eine wichtige und "conveniente" Alternative zum Selbstzubereiten dar. Hierzu hat insbesondere beigetragen, daß die früher fast ausschließlich in der Größe von Familienpackungen erhältlichen Tiefkühlgerichte zunehmend auch in Packungsgrößen angeboten werden, die zur Konsumstruktur von Einpersonenhaushalten passen. Dies gilt auch für andere Produkte aus dem Lebensmittelbereich. Als Beispiel sei auf die Einzelportionen des Produktes Philadelphia aus dem Hause Kraft verwiesen (siehe dazu Abbildung 3). Allerdings stellen diese Produkte ebenso wie die seit 1980 am Markt erhältlichen Fertiggerichte - allein die "5-Minuten-Terrine" von Maggi verkauft sich jährlich mehr als 60 Millionen mal - für den eigentlich genussorientierten Single nur eine Notlösung dar. Neuen Untersuchungen zufolge gehen die meisten Singles mit den besten Absichten zu einer ausgewogenen Ernährung einkaufen, frische Produkte haben Vorrang vor preisgünstigen Industrieprodukten.²⁰ Die Hälfte der Alleinlebenden verzehrt nie Fertig- und Tiefkühlgerichte, die anderen weniger als einmal wöchentlich. Weibliche Singles im Alter zwischen 30 und 40 Jahren kaufen Öko-Produkte mehr als doppelt so häufig wie der

Durchschnittsbürger. Eine 1999 durchgeführte Befragung des *Vereins zur Förderung der gesunden Ernährung und Diätetik* (VFED) in Aachen ergab, dass Singles sich besser als allgemein angenommen ernähren.²¹ Gleichwohl spielt in der Küche der Singles auch beim Selbstkochen die Tiefkühlkost als Ergänzung frischer Zutaten eine wichtige Rolle.

Abbildung 3 Beispiel für Einzelverpackung



Das Beispiel Zeitschriften

In monatlich rund 700 000 Exemplaren bieten inzwischen eine Vielzahl von Zeitschriften der Kernzielgruppe Singles Lebenshilfe für die körperaktive Freizeit an. Die Redaktionen dieser Zeitungen greifen neben speziellen Tips zur Sexualität, zum Shopping etc. vor allem das Körperbewußtsein als zentrales Thema auf. Singles zwischen 18 und 49 Jahren stellen dabei mit ihrem speziellen Freizeitverhalten und ihrem ausgeprägten Körpergefühl²² die Hauptklientel für diese sogenannten Körpermagazine dar. Die Verlage realisieren hier höchste Synergien mit der Werbewirtschaft, der die jungen konsumfreudigen Großstadtsingles als Hauptnutzer dieser Zeitschriften wichtige eigene Zielgruppen sind. Deutschlands größtes Aktiv-Magazin *Fit for Fun*, welches insgesamt 1998 mehr als 320000 Exemplare verkaufte und somit eine Steigerung um 13,3 Prozent zum Jahr 1996 zu verzeichnen hatte²³, ist nach eigenen Angaben Trendsetter der Fitnessbewegung, die wiederum die Singles beiderlei Geschlechts als Kernzielgruppe hat. Auch bei der geplanten Expansion des Magazins in andere europäische Länder sind die Zielgruppe gebildete, aktive Singles, die großen Wert auf Qualität legen. Mittlerweile gibt es von der Verlagsgruppe Milchstraße

¹⁹ vgl. Doemens, K. (1995), S. 12

²⁰ vgl. Heidelck, S. (1997), S. 73

²¹ vgl. o.V. (1999c), S. 1

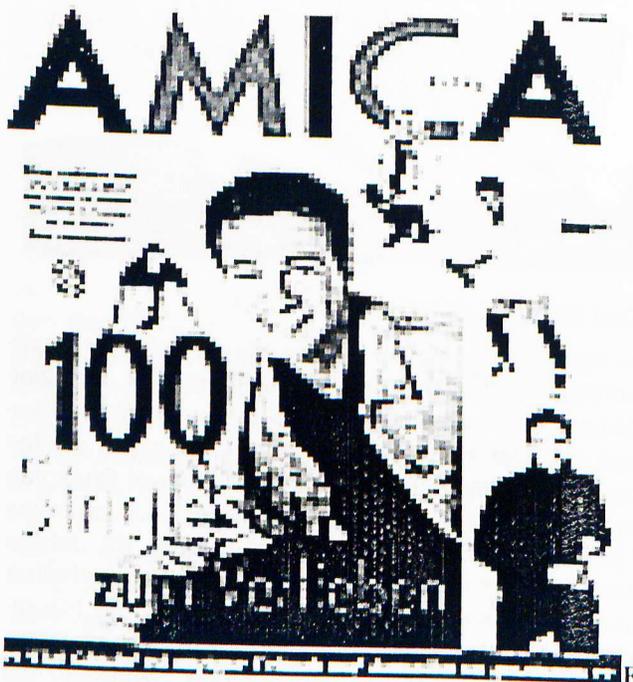
²² vgl. Typologie der Wünsche (1998/99), S. 17

²³ vgl. Jakobs (1999), S. 111

verbunden mit der Zeitschrift etliche Videos, ein Restaurant und seit kurzem eine Fernsehausgabe des Magazins auf dem Kanal VOX. Das erfolgreiche Konzept animierte natürlich zur Nachahmung. Eines der so entstandenen Produkte ist die Zeitschrift *Men's Health* mit Fokus auf aktive, körperbewusste, männliche Singles. Die Auflage liegt trotz der engeren Zielgruppenbeschreibung inzwischen bei 240 000 Stück.

Inzwischen gibt es auch von verschiedensten Zeitschriften redaktionelle Beiträge zum Thema Single. Dabei reichen die Themen von Beauty, Liebe, Mode und Musik bis hin zu Karriere und Lebenshilfe. Die Zeitschrift *AMICA* kann dabei als Vorreiter auf dem Gebiet der redaktionellen Erschließung der Zielgruppe Singles gesehen werden. Es erscheinen seit einiger Zeit monatliche Supplements mit dem Thema Single (siehe dazu Abbildung 4).

Abbildung 4 Beispiel für Zeitschriften



6 Fazit

Eine Abgrenzung der Zielgruppe Singles zu anderen Zielgruppen im Marketing, wie etwa der der Senioren, der Kinder und Jugendlichen oder der Männer und Frauen, fällt bei der relativ heterogenen Gruppe der Singles besonders problematisch aus. Die Singles können in allen Altersstufen angetroffen werden und sowohl männlich als auch weiblich sein. Vielen Marketingabteilungen der Unternehmen fällt es deshalb schwer, den typischen Single-Kunden zu definieren, und sie verzichten lieber darauf, den Single als potentiellen Kunden anzusprechen. Viele halten den Single als Beschreibung eines Kundentyps für wenig geeignet.²⁴ Von den Herstellern und Marke-

tingverantwortlichen wird deshalb oft die Zielgruppe der Singles nicht bewusst bearbeitet bzw. wird versucht, diese Zielgruppe in andere bearbeitbare Segmente zu integrieren. Dabei wird allerdings ignoriert, dass das Singledasein die Bedürfnisse dieser wachsenden Bevölkerungsgruppe in vielen Fällen viel stärker prägt als einzelne Dimensionen wie z. B. Alter oder Geschlecht, und es durchaus sinnvoll sein kann, Dienstleistungen und Produkte auf diese wachsende Zielgruppe klarer auszurichten. Die Beispiele haben gezeigt, dass dies durchaus möglich ist. Es erscheint deshalb sinnvoll, bei künftigen Zielgruppenbeschreibungen nicht nur die klassischen soziodemografischen Kriterien stärker durch qualitative Kriterien im Sinne persönlicher Grundüberzeugungen und Lebenswelten zu ersetzen, sondern dabei auch nach persönlichen Lebensformen zu unterscheiden, wie es das Institut Sinus in der Darstellung seiner "sozialen Milieus" inzwischen tut. Die Singles finden darin mit einer differenzierten Betrachtung ihrer Milieus explizit Berücksichtigung.²⁵

Literatur

- Bachmann, R. (1992) *Singles*, Frankfurt am Main, 1992
- Bayer, W. / Schmincke, P. (1999) *Singles – Pioniere der Moderne*, in: *Der Spiegel* 26/1999, S.108 - 113
- Berres, G. B. (1996) *Single*, Tomus-Verlag
- Brand, J. (1996), *Ein Single kommt selten allein*, Bastei-Verlag Gustav H. Lübbe
- Doemens, K. (1995) *Dinner for one aber bitte nicht aus der Konserve*, in: *Frankfurter Rundschau* vom 30. Dez.1995, S. 12 <http://www.statistik-bund.de/press.html> vom 26.11.2000
- Heidelck, S. (1997) *Der Single isst nicht gern allein*, in: *Berliner Morgenpost* vom 20.07.1997, S. 73
- Hejj, A. (1999) *Sind Frauen die besseren Singles*, in: *Berliner Illustrierte Zeitung* vom 07.03.1999, S. 8
- Jakobs, H.-J. (1999) *Apfel statt Orangenhaut*, in: *Der Spiegel* Nr. 14/1999, S. 111
- Kemperdick, F. (1997) *Vor der Liebe nicht gefeit*, *Partnerschaft – Ein HdK-Kongress zu Lebensformen jenseits alter Leitbilder*, in: *Berliner Morgenpost* vom 19.09.1997, S.28
- Kentler, H. (1983) *Die Menschlichkeit der Sexualität: Berichte, Analysen, Kommentare*, München, 1983
- Kosswig, C. (2000) *Single – Segen oder Fluch?*, *Christliche Gemeinde Köln Krause, R. (1997) Single auf Reisen*, in: *Berliner Morgenpost* vom 19.01.1997
- Linke, K. (1995) *Einpersonenhaushalte werden als Zielgruppe immer bedeutsamer*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20.12.95, S.1
- Litzenroth, H. A. (1999) *Wie Konsumententrends auch Verpackungsmärkte in Schwung halten*, in: *Markenartikel*, 2/99, S.32 - 40
- o.V. (1996) *Das Markt- Interesse am Geld der Alleinlebenden*, in: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 14.07.1996, S.3
- o.V. (1997) *Lebensverhältnisse von Einpersonenhaushalten*, in: *Sonderdruck aus Wirtschaft und Statistik*, 6/1997, S.418-427
- o.V. (1999a) *Immer mehr Singles*, in: *Berliner Morgenpost* vom 27. 05.1999, S.2
- o.V. (1999b) *Convenience-Handbuch*, Neuwied, 1998/99
- o.V. (1999c) *Singles meiden Fast- Food*, in: *Die Welt* vom 08.09.1999 Nr. 209, S.16
- Pöschl, H. (1990) *Singles – Versuch einer Beschreibung*, in: *Wirtschaft und Statistik*, 10/1990
- Schöps, H.J., *Dauerhaft ist nur die Trennung*, in: *Der Spiegel*, Nr. 21/1991, S.100–110
- Typologie der Wünsche Intermedia 97/98*, *Singles – Ein Phänomen unserer Zeit*, Burda Medien- Forschung,

²⁴ vgl. o.V./ 3 (1996), S. 3

²⁵ vgl. *Typologie der Wünsche (1998/99) II*

Kinder als Zielgruppe im Marketing – Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Kathrin Götze

1 Einleitung

Kinder sind eine attraktive Zielgruppe mit hohem Kaufkraftpotential. Etwa 14,4 Milliarden DM standen 1997 dieser jungen Zielgruppe zur Verfügung. Sehr früh entwickeln Kinder Kenntnisse über Produkte und haben erheblichen Einfluß auf die Kaufentscheidungen innerhalb der Familie.²⁶ Deshalb werden Kids „... oftmals als „Kaufmotoren der Familie“, „wandelnde Markenspeicher“ oder „Opinion-Leader“ und „Markendurchsetzer“ bezeichnet, die mit „Psychoterror“ zu „Miniherrschern“ und „Konsumterroristen“ für Eltern werden.²⁷ Obwohl der Anteil an Kindern in der Bevölkerung in den letzten Jahren ständig abnimmt, steigen die Ausgaben der jungen Verbraucher.²⁸ „Dies haben auch die Werbemacher der einzelnen Produkte erkannt und sich den Slogan gesetzt: „Wer an den Geldbeutel der Eltern will, muß zuerst an die Kids.“²⁹ Gerade aus diesem Grund werden viele Marketingmaßnahmen auf dieses Segment abgestimmt, um bei der jungen Zielgruppe um Gunst zu werben.

Anhand eines gewöhnlichen Tagesablaufes eines Kindes kann die Flut an Werbung geschildert werden, die auf dieses einwirkt. Schon beim Aufstehen wird es von Turtle Bettwäsche umgeben. Die Zähne werden nur mit der Zahncreme von Blendax-Antibelag Junior geputzt, die Haare nur mit Kinder-Shampoo von Vidal Sassoo gewaschen. Die Kleidung setzt sich im wesentlichen aus Dick Tracy T-Shirt und Levis Jeans 501 zusammen. Zum Frühstück gibt es Kellogs Cornflakes und Orangensaft von Punica. Die 4-you-Schultasche wird geschluppert, in der sich Garfield Schulhefte befinden, um die Schule aufzusuchen. Nach Schulschluß eilt das Kind nach Hause, um den Fernseher einzuschalten und sich somit erneut dem Werbedruck auszusetzen. Nachmittags beim Einkaufen können ihm dank Kinderüberraschung gleich drei Wünsche auf einmal erfüllt werden. Falls am Abend ein Kind ins Kino gehen möchte, wird es vor Beginn des Spielfilmes durch Werbefilme erneut Werbemaßnahmen ausgesetzt.³⁰

Diese Darstellung läßt deutlich den Einfluß der Werbung auf die Zielgruppe Kinder erkennen. Marketingmaßnahmen bestimmen das Leben der jungen Zielgruppe maßgeblich. Viele Werbebotschaften sind auch versteckt z. B. in einer Schulstunde, einem Unterhaltungsfilm, einer Fernsehserie oder

auch in einem Zeitschriftenrätsel untergebracht. Deshalb ist es wichtig, die Besonderheiten von Kindermarketing zu erläutern und die Umsetzung anhand spezieller Konzepte darzustellen. Zunächst wird aber herausgearbeitet, warum ein solches Marktsegment überhaupt sinnvoll sein kann.

2 Marktsegmentierung

2.1 Grundlagen

Nach dem zweiten Weltkrieg und der Zeit nach der Währungsreform herrschte in Deutschland Güterknappheit. Bereits in den 60er Jahren konnte man aber schon eine Überversorgung mit Gütern feststellen. Dies führte dazu, daß sich eine Entwicklung vom Verkäufer- zum heutigen Käufermarkt vollzog. Dieser ist maßgeblich durch die wachsende Verbrauchermacht gekennzeichnet.³¹ „Der Verbraucher wird immer komplizierter, und die Streuverluste bei der üblichen Massenansprache sind irgendwann auch nicht mehr bezahlbar.“³² Somit war der Entschluß gereift bzw. die Notwendigkeit erkannt, daß eine Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte vorteilhaft ist, denn die Abnehmer unterscheiden sich z. B. bezüglich ihres Alters, ihrer Bedürfnisse, Präferenzen, Einkommen usw.. Wichtig ist bei der Aufspaltung des Marktes in einzelne Segmente, daß Konsumenten mit weitgehend gleichen Verhaltensweisen in einem Teilmarkt zusammengefaßt werden.

Häufige Segmentierungskriterien, die in der Praxis angewandt werden, sind geografische, soziodemografische, ökonomische oder psychologische Merkmale. Dabei stellt die demografische Segmentierung den ältesten („klassischen“) Ansatz dar, einen heterogenen Gesamtmarkt in homogene Teilbereiche zu zerlegen. Zu dieser Segmentierungsmöglichkeit zählt die Unterteilung nach Altersklassen, die für die Abgrenzung von Kundengruppen am meisten genutzt wird. Außerdem ermöglicht die Unterteilung in verschiedene Zielgruppen, z. B. in das Segment Kinderprodukte, zielgruppenspezifisch auszugestalten bzw. anzubieten. Gerade in den letzten Jahren hat die Zielgruppe Kinder durch z. B. erhöhte zur Verfügung stehende Mittel eine große Bedeutung als eigenständiges Marktsegment erlangt.³³

2.2 Kinder - ein spezielles Marktsegment

Um die Marketingaktivitäten gut auf die Zielgruppe Kinder ausrichten zu können, ist ein direkter Kontakt zu ihnen unerlässlich, denn keine Altersgruppe ist komplexer, dynamischer und vielschichtiger. Es gibt viele Begriffe, um das Phänomen dieses Marktsegmentes zu beschreiben³⁴: „Generation X, Generation

²⁶ vgl. MGM Media Gruppe (1997), S. 11; Wolsing (1993), S. 135

²⁷ Rolff, Zimmermann (1997), S. 73

²⁸ vgl. Rolff, Zimmermann (1997), S. 73

²⁹ Rolff, Zimmermann (1997), S. 73

³⁰ vgl. Consumers Union of United States (1993), S. 112, 114, 116; o. V. (1993), S. 78

³¹ vgl. Freter (1983), S. 16,

³² Brandt (1997), S. 98

³³ vgl. Freter (1983), S. 16-17, 51; Nieschlag, Dichtl, Hörschgen (1991), S. 835-836; Kroeber-Riel, Weinberg (1996), S. 213; Becker (1998), S. 250, Kotler, Bliemel (1999), S. 439

³⁴ vgl. Brandt (1997), S. 97; Melzer-Lena, Barlovic (1997), S. 24

Next, die Fun-Generation, die Soziopathen, die egoistische Generation, die Computerkids ...³⁵. Wichtig ist, daß bei einer Marktbearbeitung eine Differenzierung bezüglich der Altersgruppen bei den jungen Verbrauchern vorgenommen wird, denn in jeder Lebensphase ändern sich die Ansprüche bzw. die Bedürfnisse der Kleinen. Außerdem ist eine Unterteilung in einzelne Altersstufen wichtig, um die kognitiven Entwicklungsstufen darstellen zu können. Dabei wird die Differenzierung in die einzelnen Altersklassen immer detaillierter, es werden viel mehr Entwicklungsstufen als früher verwendet. Grund hierfür ist, daß sich die Kids von Generation zu Generation ändern.³⁶ „Dies geht einher mit dem Phänomen der Akzeleration, der Beschleunigung beziehungsweise Vorverlagerung sowohl der körperlichen als auch der seelisch-geistigen Entwicklung des Kindes ...“³⁷

Im Alter von 0 bis 1 Jahr spricht man vom Baby, vom Säuglingsalter. Ab dem 12. Monat beginnt die Beobachtungsfähigkeit von Details bzw. Symbolen. Als Kleinkinder werden die 2- bis 3jährigen bezeichnet. In dieser Phase fangen die Kinder an, ihre Wünsche zu äußern, sie entwickeln einen eigenen Willen und versuchen, sich z. B. gegenüber der Mutter zu behaupten. Bereits in diesem Stadium beginnt eine bewußte Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit der Waren- und Konsumwelt. Die jungen Verbraucher erlernen erste Markennamen und -symbole. Dies kommt daher, daß sie beispielsweise Zeichentrickfilme schauen. Automatisch werden sie nun mit Werbung konfrontiert. Deshalb können in dieser Lebensphase schon erste Voraussetzungen für eine langandauernde Kundenbindung an Unternehmen geschaffen werden.

Kinder zwischen 3 und 6 Jahren gehören zu den Vorschulkindern. Diese Altersstufe ist maßgeblich dadurch gekennzeichnet, daß die meisten Kids im Kindergarten sind. Dadurch kommen sie mit anderen Kindern in Kontakt, sehen, was andere besitzen. Es findet ein Austausch über die Produkte in der Gruppe statt. Der Wunsch, selbständig einzukaufen, erwacht bereits ab dem 3. Lebensjahr. Außerdem dürfen sie gemeinsam mit ihren Eltern beim Einkauf bestimmen.

Die Altersgruppe von 6 bis 9 Jahren wird dem Schulkindalter zugeordnet, wobei eine Trennung zwischen den 6- bis 7- und 8- bis 9jährigen vorgenommen wird. Die Phase der 6- bis 7jährigen Kinder ist merklich durch den Schuleintritt geprägt. Von da an bekommen die Kinder i. d. R. ihr eigenes Taschengeld und können nun als selbständige Konsumenten agieren. In diesem Lebensabschnitt dominiert noch ein starker Bezug zur Familie. Vorbildfunktionen haben für Kids Zeichentrickhelden oder Personen aus dem sozialen Umfeld. Bei den 8- bis 9jährigen ist die „heile Kinderwelt“ vorbei, sie setzen

sich kritisch mit ihrer Umwelt auseinander.³⁸ „In der Phase sind die Kinder äußerst sensibilisiert gegenüber Aussagen in der Werbung. Wer nicht glaubwürdig und überzeugend kommuniziert und argumentiert, trifft auf herbe Kritik schon bei den jungen Konsumenten.“³⁹ Die Phase des selbständigen Einkaufens beginnt i. d. R. ab dem 8 Lebensjahr. Meist sind die Kids dabei den Erwachsenen überlegen, denn sie bevölkern die Kaufhäuser, Plattenläden, Jeans-Shops, McDonalds Restaurants usw. Grund dafür ist, daß z. B. 40 Prozent der 6- bis 9jährigen selbständig über ihr Taschengeld verfügen dürfen (Tendenz steigend). Außerdem dürfen die jungen Verbraucher größtenteils über die Einrichtung ihres Kinderzimmers bestimmen. Dies gilt ebenfalls für den Kauf von Bekleidung, CD's ... oder sogar bei Lebensmitteln.⁴⁰

Kinder im Alter von 10 bis 12 Jahren bezeichnet man als Pre-Teens und die 12- bis 13jährigen als Teenager. Bereits mit 10 Jahren beginnt der Übergang zum Jugendlichen, d. h. jugendliche Denk- und Verhaltensweisen werden angenommen. Der Bezug zur Clique ist vielfach stärker als der zur Familie. Häufig wird dies über das Outfit demonstriert, damit ist eine Zunahme des Markenbewußtseins verbunden. Dies wird dadurch unterstützt, daß drei Viertel der Kids im Alter von 10 bis 13 Jahren sich nach ihrem Geschmack kleiden dürfen und ein Drittel sich allein Kleidung kauft. Meist erfolgt eine Kontrolle seitens der Eltern erst bei Dingen, die den Wert von 100,00 DM übersteigen. Bei der Einrichtung des Kinderzimmers dominiert in der Regel die Unterhaltungselektronik. Dabei wird aber genau auf die Marke, z. B. der Hifi-Anlage, geschaut. Auch Computer haben in dieser Altersklasse einen hohen Stellenwert.⁴¹

3 Kindermarketing

3.1 Besonderheiten

3.1.1 Grundlagen

„Kindheit ist heute nicht mehr die von Heidi und ihrem Alm-Öhi und schon gar nicht die Huckleberry Finn oder Pippi Langstrumpf.“⁴² „Kindheit ist heute meist Stadtkindheit, Terminkalenderkindheit, Verkehrschaoskindheit, Lärmschutzkindheit in konstruierten Lebensräumen. Kindheit ist Kauf- und Verbrauchskindheit, Wegwerfkindheit.“⁴³ Kids haben keine Lust darauf, von oben herab behandelt und wie eine Art „treudoofe Mini-

³⁸ vgl. Melzer-Lena, Barlovic (1997), S. 26; IP Deutschland (1998), S. 13

³⁹ Melzer-Lena, Barlovic (1997), S. 26

⁴⁰ vgl. Baacke (1995), S. 73; Red. (1997), S. 6; IP Deutschland (1998), S. 13

⁴¹ vgl. Melzer-Lena, Barlovic (1997), S. 26, Red. (1997), S. 7-8. In dieser Hausarbeit wird die Zielgruppe Kinder bis zum Alter von 13 Jahren zugrunde gelegt, da diese Altersgrenze oft in der Literatur oder auch in Studien angenommen wird.

⁴² Müller (1997), S. 17-18

⁴³ Müller (1997), S. 18

³⁵ Melzer-Lena, Barlovic (1997), S. 24

³⁶ vgl. Brandt (1997), S. 97; Melzer-Lena, Barlovic (1997), S. 25

³⁷ Melzer-Lena, Barlovic (1997), S. 25

Konsumenten⁴⁴ gesehen zu werden. Sie wollen eine eigenständige Verbrauchergruppe darstellen, die ihren eigenen Geschmack besitzt. Die Zeiten, in denen die Eltern als Autoritätspersonen galten und der Nachwuchs den Anweisungen folgen mußte, sind vorbei. Kinder versuchen, ihren eigenen Willen durchzusetzen und auch ein Mitspracherecht in der Familie zu erlangen.⁴⁵

Obwohl das Kindermarketing lange Zeit ein Schattendasein führte, wurde nun erkannt, daß die Zielgruppe Kinder einen hohen Stellenwert hat, denn sie fungieren als Konsumenten von Waren, die ihre Eltern gekauft haben, sind selbst als Käufer aktiv, gelten als Kaufbeeinflusser in der Familie und sind markenbewußt.⁴⁶

3.1.2 Kinder als Käufer

Die Kids verfügen sehr früh über eigenes Einkommen, i. d. R. mit 6 Jahren bekommt die Mehrheit Taschengeld. Der Betrag steigt mit zunehmendem Alter an. So erhalten beispielsweise die 6- bis 7jährigen durchschnittlich 17,60 DM, die 8- bis 9jährigen 24,60 DM, die 10- bis 11jährigen 34,40 DM und die 12- bis 13jährigen schon 49,80 DM pro Monat. Somit ist diese Zielgruppe als eigenständiger Konsument nicht zu unterschätzen.⁴⁷ Oft wird das Taschengeld für ganz konkrete Zwecke gespart. Eine Befragung des IJF, des Institutes für Jugendforschung, hat mögliche Sparziele ermittelt. Als Antworten auf die Frage „Auf was sparst Du konkret als nächstes?“ wurden beispielsweise folgende Angaben gemacht: Computer/Telespiele, Spielzeug, Sportartikel/Sportkurse, Fahrrad etc.⁴⁸

Auch ihre Rolle als Kaufbeeinflusser ist nicht zu verachten. Sie haben eine erhebliche Entscheidungsmacht in der Familie und werden deshalb auch als⁴⁹ „... - die heimlichen Herrscher über die Haushaltskasse“⁵⁰ bezeichnet. Kids bestimmen in erheblichem Maße über die Anschaffungen und Ausgaben der Eltern. Dies nimmt teilweise gravierende Formen an. Laut Angaben von Jochen Kröhnke von Lego gelten Eltern als die Besorger für ihren Nachwuchs, denn manche Mütter oder Väter kommen mit ausgeschnittenen Prospektbildern in die Läden, um ganz bestimmte Produkte zu erwerben.⁵¹ Außerdem ist dieses Marktsegment markenbewußt. Nach Aussagen der Referentin Kommunikation bei IP Deutschland, Susanne Baldauf, sind Kids für die Werbetreibenden interessant, denn sie gelten als die Käufer von morgen, und eine gelungene Markenpo-

sitionierung ist somit eine Grundlage für zukünftig treue Kunden.⁵² Anhand dieser Darstellung kann man die Wichtigkeit dieser Zielgruppe erkennen. Deshalb werden im weiteren die Aspekte Kinder als Kaufbeeinflusser und das Markenbewußtsein von Kindern vertieft.

3.1.3 Kinder als Kaufbeeinflusser

„Das Kind wird in der Familie immer stärker als gleichberechtigter Partner gesehen, der seine Wünsche artikuliert und auch durchsetzt.“⁵³ Laut Schätzungen vom Deutschen Jugendinstitut werden Ausgaben in der Familie von über 23 Milliarden DM jährlich direkt durch die Kinder beeinflusst.⁵⁴ Untersuchungen haben gezeigt, daß die Kids nicht nur bei Kinderprodukten, sondern auch in vielen anderen Artikeln des täglichen Bedarfs Einfluß auf die Kaufentscheidung haben.⁵⁵ Das Resultat einer Umfrage, bei der es darum ging herauszufinden, wie oft es Kindern gelingt, ihr Wunschprodukt zu bekommen (Frage: „Wie oft gelingt es Dir, daß Deine Eltern Dein Wunschprodukt kaufen?“), hat ergeben, daß der Wunsch der Kinder beispielsweise bei Süßwaren zu 68 Prozent, bei Getränken zu 60 Prozent, bei Sportartikeln zu 56 Prozent, bei Lebensmitteln zu 54 Prozent, bei Elektronik zu 34 Prozent oder bei Hobby, Sport und Spiel zu 24 Prozent berücksichtigt wird.⁵⁶ Eine detaillierte Betrachtung im Nahrungsmittelbereich hat gezeigt, daß es Produkte gibt, bei denen Kinder eine größere Einflußnahme bei der Kaufentscheidung durchsetzen können und andere, bei denen der Einfluß gering ist. Zu letzteren gehören z. B. Artikel wie Sportler-/Energiegetränke, Kaffee. Selbst bei Sportler-/Energiegetränken werden aber 6 Prozent der Käufe ausschließlich nach dem Wunsch des Nachwuchses getätigt, bei Kaffee sind es lediglich 2 Prozent. Zu 8 Prozent werden in der Sparte Sportler-/Energiegetränke die Wünsche der Kinder berücksichtigt, im Bereich Kaffee zu 7 Prozent. Ein großes Mitspracherecht haben die Kids z. B. bei Artikeln wie Tafelschokolade, Pizza, Cornflakes, Cola, Joghurt, Nuß-Nougat-Creme. So erfolgt der Einkauf von Tafelschokolade zu 10 Prozent, von Pizza zu 15 Prozent, von Cornflakes zu 21 Prozent, von Cola zu 10 Prozent, von Joghurt zu 15 Prozent und Nuß-Nougat-Creme zu 19 Prozent ausschließlich auf Wunsch des Kindes. Zumindest berücksichtigt werden die Wünsche der Kinder bei Tafelschokolade mit 29 Prozent, bei Pizza mit 35 Prozent, bei Cornflakes mit 35 Prozent, bei Cola mit 20 Prozent, bei Joghurt mit 38 Prozent, bei Nuß-Nougat-Creme mit 33 Prozent.

Die Gründe dafür, daß Kinder bei einem Kaufentscheidungsprozeß innerhalb der Familie mitbestimmen dürfen, sind vielfältig. Ein Argument ist z. B. für 84 Prozent der Kinder und 90 Prozent der Mütter,

⁴⁴ Eichmeier (1998), S. 178

⁴⁵ vgl. Eichmeier (1998), S. 178

⁴⁶ vgl. Dejemeppe (1993), S. 123; o. V. (1994), S. 48, IP

Deutschland (1998), S. 10

⁴⁷ vgl. MGM Media Gruppe (1997), S. 11. Die Angaben sind auf eine Befragung aus dem Jahr 1997 zurückzuführen. Die Frage lautete: „Wieviele Taschengeld erhältst Du von Deinen Eltern im Monat?“

⁴⁸ vgl. ros (1997), S. 27. Es wurden in dieser Befragung Kinder als Probanden im Alter zwischen 6 und 14 Jahren herangezogen.

⁴⁹ vgl. MGM Media Gruppe (1997), S. 13

⁵⁰ MGM Media Gruppe (1997), S. 13

⁵¹ vgl. MGM Media Gruppe (1997), S. 13, Eichmeier (1998), S. 178

⁵² vgl. Münzer (1997), S. 6

⁵³ Lena-Melzer, Barlovic (1997), S. 25

⁵⁴ vgl. Rolf, Zimmermann (1997), S. 74

⁵⁵ vgl. o. V. (1994), S. 16

⁵⁶ vgl. IP Deutschland (1998), S. 11

daß keine Sachen gekauft werden sollen, die dann keine Verwendung finden. Ein Argument wäre auch für 76 Prozent der Kinder und 90 Prozent der Mütter, daß die Sachen allen Familienmitgliedern gefallen sollen. Außerdem müssen manche Dinge speziell auf ein Kind abgestimmt sein. Dieser Meinung sind 65 Prozent der Kinder und 77 Prozent der Mütter. Ein Grund ist aber auch für 36 Prozent der Kinder und Mütter, daß die Tochter/der Sohn Ärger macht, wenn sie/er nicht gefragt wird. Weitere Möglichkeiten sind für 56 Prozent der Kinder und 57 Prozent der Mütter, daß der Sohn bzw. die Tochter in manchen Sachen besser Bescheid weiß und weil die Eltern unschlüssig oder unsicher sind. Das letzte Argument greift bei 43 Prozent der Kinder und Mütter. Oft akzeptieren die Eltern die Meinung der Kids oder lassen sich Hinweise von ihnen geben, da die Kinder die Produkte besser kennen. Ungefähr ein Drittel der Mütter der 8- bis 9jährigen geben zu, daß ihre Kids in bestimmten Bereichen kompetenter sind als sie. Deshalb fragen sie diese um Rat.

Oft gelten Kinder als Kaufanreger, denn viele Produkte im Haushalt werden nur wegen ihnen gekauft. Sie informieren ihre Eltern z. B. über ein neues Produkt oder neue Marken⁵⁷ „... und bereiten so neuen Produkten den Weg in die Familie.“⁵⁸

Diese Ausführungen zeigen, daß Kinder eine ernstzunehmende Zielgruppe sind, gerade auch für die Markenartikelhersteller. Erstens verfügen sie über beachtliche eigene Geldmittel, über die sie meist frei bestimmen können, und zweitens haben die Kids eine große Macht gegenüber ihren Eltern hinsichtlich der Markenauswahl.⁵⁹

3.1.4 Markenbewußtsein von Kindern

3.1.4.1 Bedeutung der Marke

Das Thema Marke hat eine große Bedeutung, denn die Kids versuchen von frühester Kindheit an, die Eltern zu beeinflussen⁶⁰ „...was gekauft wird und welche Marken ins Haus kommen.“⁶¹ Deshalb sollten die Hersteller von Markenartikeln der Zielgruppe Kinder eine besondere Bedeutung verleihen, und dies nicht nur bei den typischen Kinderprodukten. Eine Ursache für das Markenbewußtsein von Kids ist, daß diese heute viel selbständiger als Konsumenten agieren und auch als solche viel stärker akzeptiert werden als vor 10 oder 20 Jahren. Somit setzen sie sich auch vermehrt mit der Markenwelt auseinander.⁶² Deshalb werden die Heranwachsenden sehr früh von ihren Eltern als markenkompetent eingeschätzt. Dies hat zur Folge, daß die Kids ihre Wünsche nicht nur äußern, sondern auch zielstrebig durchsetzen. Bereits im Vorschulalter hat sich die frühere „Dingwelt“ der Kinder, in der vor allem Pro-

dukte wie beispielsweise Schuhe, Bausteine usw. bekannt waren, zur heutigen Markenwelt entwickelt. Schon bevor sie den Kindergarten besuchen, lernen sie Markennamen und -symbole.⁶³

Eine Studie, die von Inra, einer Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung in Deutschland vom 20.02. - 15.03.1996 als face-to-face-Befragung durchgeführt wurde, hat gezeigt, daß die deutschen Kinder auf US-Marken stehen. Als Probanden wurden 1.000 Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren interviewt. Dabei wurde festgestellt, daß vor allem Jeans- und Sportmarken besonders wichtig für Heranwachsende sind. Eine weitere Erkenntnis war, daß Kids schon ab dem 12. Lebensjahr im Kleidungsbereich markenbewußt sind, denn 41 Prozent der 12- bis 13jährigen legen Wert auf bekannte Markenzeichen. Zu den Top-Ten der bekannten Kleidungsmarken bei den Kindern zählen: Levis mit 30 Prozent, adidas mit 21 Prozent, Diesel mit 15 Prozent, Wrangler mit 13 Prozent, Lee mit 11 Prozent, Nike mit 10 Prozent, Puma und United Colors of Benetton jeweils mit 7 Prozent, C&A mit 6 Prozent und Esprit mit 5 Prozent. Schon mit 11 Jahren ist die junge Zielgruppe für Marketingaktivitäten der Hersteller sensibilisiert, denn bei 29 Prozent der 10- bis 11jährigen sind Marken bei Artikeln wie Hosen, Schuhen, Jacken, Pullovern usw. wichtig. Es wurde festgestellt, daß mit zunehmendem Alter des Kindes die Markenwahl im Kleidungsbereich immer bedeutungsvoller wird. Dabei waren geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich des Markenbewußtseins nicht zu beobachten.⁶⁴

Auch wenn das Markenbewußtsein im Bekleidungssektor stark ausgeprägt ist, wird eine steigende Tendenz der Markenfixierung in Abhängigkeit vom Alter auch in anderen Bereichen registriert, wobei dies von den einzelnen Produkten abhängt.⁶⁵ So ist z. B. im Nahrungsmittelbereich die Marke bedeutungsvoll. Eine ganz bestimmte Marke wird z. B. bei folgenden Artikeln wie Cola-Getränken von 37 Prozent, bei Nuß-Nougat-Creme von 36 Prozent, bei Cornflakes von 33 Prozent und bei Tafelschokolade von 28 Prozent der Kinder präferiert. Diese exemplarisch aufgeführten Beispiele zählen zu den Spitzenreitern in dieser Branche. Auffallend ist auch, daß Artikel aus dem Körperpflege- und Kosmetikbereich für Kids interessant sind, denn immerhin 25 Prozent legen beispielsweise bei Zahncreme, 23 Prozent bei Haarshampoo, 20 Prozent bei Parfüm/Eau des Toilette Wert auf die Markenwahl.⁶⁶

3.1.4.2 Anforderungen an Marke und Markenartikler

„Die Marke ist also ein Generations-Vertrag.“⁶⁷ Das bedeutet, daß die Marken, welche bereits heute in

⁵⁷ vgl. Verlagsgruppe Bauer (1996), S. 5, 6, 11, 15

⁵⁸ Verlagsgruppe Bauer (1996), S. 11

⁵⁹ vgl. Ebeling (1994), S. 136

⁶⁰ vgl. Verlagsgruppe Bauer (1996), S. 44

⁶¹ Verlagsgruppe Bauer (1996), S. 44

⁶² vgl. Ebeling (1994), S. 105

⁶³ vgl. Hansen (1996), S. 20

⁶⁴ vgl. Inra Deutschland (1996), S. 1-3

⁶⁵ vgl. Ebeling (1994), S. 82, 155 siehe zur Vertiefung dazu: S.

137-143 und Verlagsgruppe Bauer (1996), S. 23-24

⁶⁶ vgl. Verlagsgruppe Bauer (1996), S. 20-21, 28

⁶⁷ o. V. (1996), S. 183

den Haushalten genutzt werden, eine größere Chance haben, auch morgen gekauft zu werden, denn die Kinder sind die Käufer von morgen. Dies konnte beispielsweise durch eine Befragung bestätigt werden, denn die Frage: „Verwenden Sie in Ihrem Haushalt Marken, die schon Ihre Eltern verwendet haben?“ wurde von 70 Prozent der befragten Mütter bejaht. Dies stellt eine große Herausforderung an die Marken, denn sie müssen gleichzeitig die junge und alte Generation ansprechen und Sympathiepunkte bei ihnen sammeln. Daraus ergibt sich folgende Konsequenz für die Marke:⁶⁸ „sich an verschiedene Generationen gleichzeitig wenden und den Mythos einer Marke der nächsten Generation vermitteln.“⁶⁹ Dabei ist zwar empirisch nachgewiesen⁷⁰, daß die Markenpräferenz bis ins Erwachsenenalter relativ stabil ist, beachtet werden muß, daß Kinder wesentlich spontaner und aufgeschlossener z. B. gegenüber neuen Marken reagieren. Aber diese Sympathie kann genauso rasch in Desinteresse umschlagen. Oft passiert es, daß bei Kids eine Marke schlagartig zu einem „Muß“ wird.⁷¹ „Plötzlich ist es einfach absolut wichtig, Jeans von Levi's oder Turnschuhe von Nike zu tragen, während Edwin und adidas das soziale Aus bedeuten, obwohl diese vor kurzem noch akzeptabel waren.“⁷² Aus diesem Grund wäre es für die Markenartikler zweckmäßig, Untersuchungen durchzuführen, die sowohl quantitative Aspekte zum Marken-Konsumverhalten von Kids berücksichtigen als auch qualitative Aspekte aufzunehmen, die Auskunft hinsichtlich der Entwicklung des Images der Marke bei dieser Zielgruppe geben können.⁷³ Wichtig ist dabei für Markenartikler, daß sie sich Kenntnis darüber verschaffen, wo die Kinder ihre Marke positionieren und wie sie diese beurteilen, denn das Markenbewußtsein ist nicht nur sehr früh, sondern auch sehr umfassend ausgeprägt, d. h. es werden nicht nur die Markennamen vom Nachwuchs gespeichert, sondern auch die Eindrücke und Erfahrungen, die sie damit verbinden. Für die Produzenten wird diese junge Zielgruppe ab dem zweiten Lebensjahr attraktiv, denn bereits mit zwei oder drei Jahren setzt der Prozeß der Markenbindung ein, und die Bildung des Markenimages erfolgt auch schon im Vorschulalter.⁷⁴ Kinder haben eine Vielzahl von Markenzeichen und -namen in ihrem Langzeitgedächtnis gespeichert und werden darum oft als wandelnde Markenspeicher bezeichnet.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Kindermarketing eine Investition in die Zukunft ist, da

schon im Kindesalter ein Grundstein für die Marke gelegt wird, die ein Heranwachsender später kaufen wird.⁷⁵

3.2 Konsequenzen für das Marketing

3.2.1 Produktpolitik

3.2.1.1 Anforderungen

Beachtenswert im Rahmen der Produktpolitik im Kindermarketing ist eine bunte und kindgerechte Gestaltung der Verpackung wie z. B. bei Kinderschokolade bzw. auf Produkten selbst.⁷⁶ Darüber hinaus ist es wichtig zu berücksichtigen, wie und wann Marken und Logos gelernt werden. Ein Experiment, welches mit Vorschulkindern durchgeführt wurde, sollte Aufschluß geben, inwieweit diese in der Lage sind, Markenlogos und -verpackungen zu identifizieren. Dabei wurde festgestellt, daß das Vorzeigen des Logos allein nur bei den wenigsten ausreichend war, um einen Markennamen zu nennen. Erst ab dem fünften Lebensjahr ist eine Verknüpfung zwischen Logo und Namen verstärkt registriert worden. Ausnahmen bildeten dabei Markenlogos von Milka, Coca-Cola, McDonald's. Diese wurden bereits von Dreijährigen oft erkannt. Die Ergebnisse haben weitreichende Konsequenzen für die Produktpolitik, denn eine erfolgreiche Ansprache der Kids ist vor allem durch eine attraktive Aufmachung möglich. Deshalb hat z. B. der Kindernahrungshersteller Hipp ein „Märchen-Land“ auf die Verpackung gedruckt. Somit wurde eine bunte Erlebniswelt geschaffen, die schon die Jüngsten anspricht. Je auffälliger die Packungen gestaltet sind, um so einprägsamer sind sie für Kinder. Dies ist sehr wichtig für die Markenidentifizierung, denn das Sichten einer Verpackung bringt deutlich eher eine Verbindung zum Markennamen.⁷⁷

Außerdem ist wichtig, daß die Hersteller von Kinderprodukten innovativ sind, Trends berücksichtigen. Aber auch der Einsatz von Comic- und anderen witzigen und niedlichen Figuren auf der Verpackung oder als Zugaben wird positiv von Kindern aufgenommen.⁷⁸ Ein Erfolgskonzept im Rahmen der Produktpolitik kann auch die konsequente Sortimentspflege sein, denn die positive Entwicklung von Playmobil ist darauf zurückzuführen.⁷⁹

3.2.1.2 Beispiele

Spezielle Kinderprodukte sind in vielen Bereichen vertreten, im weiteren werden Produkte aus dem Süß- und Spielwarenbereich herangezogen sowie die o. g. Anforderungen mit Beispielen unterlegt.

⁶⁸ vgl. o. V. (1996), S. 182-183; Verlagsgruppe Bauer (1996), S. 43-44

⁶⁹ o. V. (1996), S. 182

⁷⁰ vgl. weitere Ausführungen dazu auch: Ebeling (1994), S. 132-136

⁷¹ vgl. Ebeling (1994), S. 72, 157

⁷² Ebeling (1994), S. 72

⁷³ Ebeling (1994), S. 157

⁷⁴ vgl. Melzer-Lena (1998), S. 66-68

„Bindung drückt sich dann darin aus, daß die Kinder genau diese Marke, dieses Produkt wieder haben wollen.“ Melzer-Lena (1998), S. 66

⁷⁵ vgl. IP Deutschland (1998), S. 14

⁷⁶ vgl. Rolff, Zimmermann (1997), S. 75, sowie nachfolgende Literatur aus dem Punkt 3.2.1.2 Beispiele

⁷⁷ vgl. Melzer-Lena (1998), S. 66, 68-70

⁷⁸ vgl. Rolff, Zimmermann (1997), S. 75; Baacke, Sander, Vollbrecht, Kommer (1999), S. 203

⁷⁹ vgl. zim. (1999), S. 6

Die Süßwarenbranche versucht, die Zielgruppe Kinder mit originellen Neuheiten, z. B. Milka Knister Q (Tafelschokolade mit Knisterkristallen) oder Katjes Mini Bandnudeln und Maccaroni (Fruchtgummisorten mit Erdbeer- und Bananengeschmack), anzusprechen. Ein neuer Artikel, der primär auf das Marktsegment Kids ausgerichtet ist, ist von Novartis Nutrition - Wasa Schoko-Wikinger Joghurt. Er wird nun neben dem bereits bestehenden Wasa Schoko-Wikinger plaziert und soll wegen seiner Joghurtschokolade vor allem Kids ernährungsbewußter Mütter ansprechen. Damit versucht Novartis Nutrition, den zunehmenden Trend, der in Richtung bewußtere Ernährung geht, aufzugreifen⁸⁰ Viel Freude soll die junge Zielgruppe mit den Eichetti Confect-Spezialitäten, die in einer Party-Mix-Dose verpackt sind, haben. Diese Naschmischung spricht durch eine kindgerechte bunte Verpackung dieses Marktsegments an.⁸¹ „Frechen Schokoladen-Spaß für Kinder verspricht Ritter Sport jetzt mit seinem neuen Auftritt.“⁸² Mit der neuen Ritter Sport Junior-Tüte will Ritter Sport nun speziell das junge Zielsegment ansprechen. Dies wird besonders durch die bunte und kindgerechte Gestaltung zum Ausdruck kommen.⁸³ Weitere Möglichkeiten, um den Umsatz in der Süßwarenbranche zu steigern, nutzt z. B. Schöller. Um Begeisterung bei den Kindern zu erzeugen, verwendet Schöller in seinen Verpackungen Comicfiguren wie Tom & Jerry oder Bugs Bunny.⁸⁴ Diesen Gedanken griff auch Microsoft auf, denn der Softwaregigant erweiterte sein Sortiment um „Microsoft für kids“, einem Einstiegsprogramm für Kinder, welches mit Comicfiguren ausgestattet ist.⁸⁵

Nintendo, der japanische Hersteller von elektronischen Spielgeräten, brachte 1998 einen Game Boy, der sehen kann, auf den Markt. Dieses Produkt enthält eine integrierte Digitalkamera und richtet sich hauptsächlich an die Zielgruppe der 8- bis 12jährigen. Damit soll ein völlig neues Anwendungsgebiet geschaffen und gleichzeitig ein hohes Potential an Käufern aktiviert werden. Wichtig ist es auch für das japanische Unternehmen, ständig auf die Wünsche seiner Konsumenten einzugehen und vor allem, wie aus der Marktforschung bekannt, originelle Ideen zu vermarkten. Deshalb setzt Nintendo nach Angaben des Marketingchefs in Deutschland Werner Rudolf seine Marketingstrategie⁸⁶ „jedes Jahr auf dem vorhandenen Produkt neuen Spaß zu aktivieren“⁸⁷, fort.

Der Spielzeughersteller Ravensburger hat einen Kindercomputer Junior PC Plus entwickelt⁸⁸, „eine geglückte Kombination aus Spielen und Lernen und

problemloser Technik“⁸⁹. Der Junior PC ist durch seine kindgerechte Gestaltung speziell auf dieses Marktsegment ausgerichtet. So sind z. B. die wichtigsten Tasten wie Pfeil-, Enter-, Start- sowie die Vokalbuchstabentaste knallbunt. Falls es Probleme bei der Bedienung des PC's gibt, muß nur die Demotaste gedrückt werden, dann läuft das Programm automatisch ab.⁹⁰ Auch Sony entwickelte eine bunte Hifi-Anlage mit großen bunten Knöpfen, die speziell auf Kids ausgerichtet ist.⁹¹

Einen neuen Aspekt griff das kanadische Unternehmen Omni Leisure LTD. auf. Es hat sich zum Ziel gesetzt, unter dem Motto „Sinnvoll spielen statt stören“ mit seinem Spielzeug den Nachwuchs zum Nachdenken und gleichzeitig zur Beschäftigung anzuregen. Konkret wird dies mit Produkten von Keebee Pay so umgesetzt, daß sie ihre Spiele in Umgebungen einsetzen, in denen Kinder abgelenkt werden sollen, um andere Personen, beispielsweise beim Einkauf, nicht zu stören. Deshalb wird dieses Spielzeug vorrangig an Regalen oder speziellen Kinderecken in Supermärkten oder Warenhäusern eingesetzt. Somit werden die Kinder beschäftigt und lassen die Konsumenten in Ruhe entscheiden. Deshalb wäre eine Spieltafel, die z. B. am Schuhregal angebracht ist, ein Lösungskonzept, um die Kinder abzulenken. Bisher werden die Produkte erfolgreich in Holland, England und dem Mittleren Osten vertrieben, auf der Euroshop wurde die Idee erstmals deutschem Publikum vorgestellt.⁹²

3.2.2 Kommunikationspolitik

3.2.2.1 Anforderungen

Die Kinder rücken stärker in den Blickpunkt der Werbemacher, ein Problem ist dabei aber die zielgruppenspezifische Ansprache dieses Marktsegmentes.⁹³ „Die Zielgruppe - das ist das Ziel jeder Kommunikationsstrategie. Was nützt die schönste Kreation, wenn der Konsument sie nicht annimmt? Oder wenn Spots und Anzeigen in dem falschen Werbeträger oder in ungeeigneten Umfeldern plaziert werden?“⁹⁴ Zu beachten ist, daß die Kids verschiedene Entwicklungsstufen durchlaufen, in denen sie Werbung unterschiedlich aufnehmen. Deshalb ist es sinnvoll, die Werbeaktivitäten auf differenzierte Altersgruppen abzustimmen. Ein Lösungsansatz hierfür wäre das von der Media Consult entwickelte Phaseninduktionsmodell, das sog. PIM. Anhand von Lebensphasen werden hier bestimmte Produkte zugeordnet, um die sich die Werbung vorrangig dreht. Dabei werden insbesondere die Wahrnehmungen und mögliche Reaktionen (Chancen und Risiken) eines jeweiligen Altersabschnittes betrachtet. Ein Beispiel hierfür wären für Kinder im Alter von 3

⁸⁰ vgl. Novartis Nutrition (1999), S. 88

⁸¹ vgl. Eichetti (1999), S. 90

⁸² o. V. (1999a) S. 15

⁸³ vgl. o. V. (1999a) S. 15

⁸⁴ vgl. o. V. (1999b), S. 33; o. V. (1999c), S. 11

⁸⁵ vgl. Rolff, Zimmermann (1997), S. 75

⁸⁶ vgl. ee (1998), S. 24

⁸⁷ ee (1998), S. 24

⁸⁸ vgl. o. V. (1999d), S. 35

⁸⁹ o. V. (1999d), S. 35

⁹⁰ vgl. o. V. (1999d), S. 35

⁹¹ vgl. Rolff, Zimmermann (1997), S. 75

⁹² ev. (1999), S. 34

⁹³ vgl. Schür-Langkau (1996), S. 204-205

⁹⁴ Feldmeier (1997), S. 66

bis 5 Jahren, die mit Produkten wie Schokoriegel, Eis, Spielzeug, Milchprodukten usw. umworben werden. Da in dieser Lebensphase die bildhafte und akustische Wahrnehmung dominiert, ist der Fernseher ein vorrangig geeignetes Medium. Eine mögliche Reaktion bzw. Chance wird vor allem in der Wiedererkennung von Elementen aus Werbemitteln gesehen (siehe Abb. 1).⁹⁵ „Die Werbung unternimmt den Versuch, mit ihren Botschaften den gesamten Kinderalltag zu durchdringen, ...“⁹⁶, sie will Bedürfnisse nach bestimmten Produkten wecken, sie initiiert eine „Haben-Mentalität“ und versucht, zum Kauf anzuregen.⁹⁷ Die Werbung ist ein Instrument, was es schafft, bestimmte Präferenzen bei den Kindern zu erzeugen. Denn eine für Kids attraktiv gestaltete Werbeaktion hat einen größeren Einfluß auf z. B. die Markenwahl als Ratschläge der Mütter.⁹⁸ Es gibt fast keine Branche, die sich nicht für die Zielgruppe Kinder interessiert, aber auch kaum eine Zielgruppe bringt die Werbemacher und Produktentwickler so „ins Schwitzen“⁹⁹ wie die Kids.¹⁰⁰ Die neue Studie der Münchener Jugendmarketing-Agentur Youngcom hat gezeigt, daß Werbung spritzig, witzig und selbstironisch sein sollte, um die Zielgruppe Kinder anzusprechen.¹⁰¹ Schlechte Beispiele von Werbemaßnahmen, die dieses Marktsegment von Werbemaßnahmen, die dieses Marktsegment anzusprechen, existieren genug. So wird z. B. die Altersstufe bei der Ansprache falsch angesprochen, der Auftritt für die 6jährigen zu emotional, die der 9jährigen zu produktbezogen gestaltet. Oft werden die jungen Verbraucher unterschätzt, aber¹⁰² „Kinder sind sehr detailversessen. Wenn da geschlampt wird, fällt das auf die Glaubwürdigkeit des Produktes zurück.“¹⁰³

3.2.2.2 Kommunikationsinstrumente

3.2.2.2.1 Klassische Werbung

Eine Zunahme von Werbung und eine damit verbundene steigende Anzahl von Werbeaktivitäten, die auf die Zielgruppe Kinder ausgerichtet ist, kann in den letzten Jahren verzeichnet werden.¹⁰⁴ So wurden im Jahr 1993 354,9 Mio. DM für Fernseh-, Print-, Medien- und Kinowerbung für Kinder investiert. Dabei zählte der Fernseher mit Netto-Werbeinvestitionen in Höhe von 295,0 Mio. DM zum vorherrschenden Werbeträger, auf die Printmedien entfielen 28,7 Mio. DM.¹⁰⁵

Die Freizeitgestaltung des Nachwuchses wird im erheblichen Maße durch den Medienkonsum be-

stimmt.¹⁰⁶ „Das Medium, über das Werbung Kinder mit am häufigsten und systematischsten erreicht, ist das Fernsehen.“¹⁰⁷ Schon Vorschulkinder kann man zu den aufmerksamen Zuschauern von Fernsehbotschaften zählen.¹⁰⁸ Die durchschnittlich Sehdauer der 3- bis 5jährigen beträgt 81 Minuten täglich, bei den 6- bis 9jährigen 96 Minuten und bei den 10- bis 13jährigen 120 Minuten. Eine günstige Zeit für die Zielgruppenansprache ist Montag bis Freitag von 17.00 bis 20.00 Uhr und am Wochenende schon ab dem Morgen, da hier hohe Einschaltquoten zu verzeichnen sind.¹⁰⁹ Zu den Lieblingssendern der Kinder zählen Pro Sieben, RTL, RTL 2, Kinderkanal und Super RTL, wobei der letztgenannte den höchsten Marktanteil bei den kinderrelevanten TV-Sendern hat.¹¹⁰ Da das Fernsehen zu den Lieblingsbeschäftigungen der Kids zählt, ist dies der einfachste Weg, sie anzusprechen. Aufgrund des täglichen Fernsehkonsums kann sich diese Zielgruppe oft mit Werbeaktivitäten auseinandersetzen.¹¹¹

Einer Umfrage zufolge, die im Jahr 1997 durchgeführt wurde, steht an zweiter Stelle nach dem Fernsehen bei den Lieblingsbeschäftigungen der Kinder die Nutzung von Printmedien.¹¹² Dies ist eine positive Erkenntnis für die Werbebranche, denn somit ist die Zeitschrift ein Medium, das eine gute Gelegenheit darstellt, die Zielgruppe Kinder zu umwerben. Um Kinder anzusprechen, sind Zeitschriften wie Micky Maus, Donald Duck und Tom & Jerry besonders geeignet. Denn diese zählen zu den beliebtesten der 6- bis 9jährigen Jungen. Im Alter von 10 bis 13 Jahren steht Micky Maus immer noch an erster Stelle, doch dann folgen Bravo und Disneys lustiges Taschenbuch. Bei den 6- bis 9jährigen Mädchen ist ebenfalls Micky Maus dominant, nachfolgend wurden Wendy und Arielle genannt. Die 10- bis 13jährigen bevorzugen Bravo, Bravo Girl und Mädchen. Zu beachten ist aber, daß Mädchen und Jungen unterschiedliche Zeitschriften präferieren, ausgenommen davon sind Micky Maus bei den 6- bis 9jährigen und Bravo bei den 10- bis 13jährigen Kids (siehe Abb. 2).¹¹³ Der Vorteil beim Einsatz von Werbeträgern wie Fernseher oder Zeitschriften im Rahmen der klassischen Werbung ist, daß diese auf eine hohe Akzeptanz stoßen und¹¹⁴ „direkt ins Haus“¹¹⁵ kommen. Problematisch ist aber, daß Kinder mit zunehmendem Alter an dem Wahrheitsgehalt der Werbebotschaften zweifeln.¹¹⁶

¹⁰⁶ vgl. Baacke (1995), S. 73

¹⁰⁷ Wolsing (1993), S. 135

¹⁰⁸ vgl. Baacke (1995), S. 73

¹⁰⁹ vgl. MGM (1997), S. 4

¹¹⁰ vgl. IP Deutschland (1998), S. 16

¹¹¹ vgl. IP Deutschland (1998), S. 7; Wolsing (1993), S. 135-136, 141-142. Bei der Befragung wurde das Alter von 8 bis 15 Jahren zugrunde gelegt.

¹¹² vgl. IP Deutschland (1998), S. 7

¹¹³ vgl. mp (1996), S. 34 Es wurden jeweils die drei meistgenannten Zeitschriften aufgezählt.

¹¹⁴ vgl. Mayer (1998), S. 25

¹¹⁵ Mayer (1998), S. 25

¹¹⁶ vgl. Böhm-Kasper, Kommer (1997), S. 176-177

⁹⁵ vgl. Schür-Langkau (1996), S. 206, 208

⁹⁶ Baacke, Sander, Vollbrecht, Kommer (1999), S. 77

⁹⁷ Dejemeppe (1993), S. 124, Wolsing (1993), S. 144

⁹⁸ vgl. Kroeber-Riel, Weinberg (1996), S. 457

⁹⁹ Müller (1997), S. 22

¹⁰⁰ vgl. Müller (1997), S. 22

¹⁰¹ vgl. o. V: (1997), S. 97

¹⁰² vgl. Brandt (1997), S. 97-98

¹⁰³ Brandt (1997), S. 97

¹⁰⁴ vgl. Mayer (1998), S. 22, 49, 77

¹⁰⁵ vgl. Charlton, Neumann-Braun, Aufenanger, Hoffmann-Riem u. a. (1995), S. 35

3.2.2.2 Sponsoring

Je werbemüder die Kinder um so einfallsreicher muß die Wirtschaft werden, um diese Zielgruppe anzusprechen. Dabei ist Sponsoring schon lange kein Fremdwort mehr, denn es hat sich bereits ein positives Image unter den Kids erarbeitet. Deutlich über 2 Milliarden DM geben deutsche Unternehmen alljährlich für Sponsoringaktivitäten aus. Das meiste fließt dabei dem Sport zu für z. B. Trikotwerbung, Werbung innerhalb von Sportstätten oder Außenanlagen. Unternehmen wie beispielsweise Puma, adidas oder Coca Cola sind im Bereich des Sportsponsoring aktiv. Der Markenartikler Puma, welcher jahrelang „out“ bei den Kids war, konnte durch große Street Soccer Veranstaltungen, bei denen Nachwuchstalente für den Fußball gesucht wurden, von dieser Zielgruppe wieder als attraktiv angesehen werden. Auch adidas will seine Nachwuchskunden durch Streetballaktionen begeistern. Lange Zeit war die Werbung an deutschen Schulen tabu, doch die finanzielle Not macht auch das Sponsoring an Schulen möglich.¹¹⁷ Das Werbeverbot wurde nun in verschiedenen Bundesländern gelockert, so unterstützt beispielsweise Coca Cola den Sport an deutschen Schulen, so z. B. das Schulsportfest der International School in Stuttgart.¹¹⁸ Auch im Bereich des Kultursponsoring ist dieser Markenartikler tätig, dabei werden z. B. Projekte mit Schülerzeitungen gefördert. Eine weitere Werbeaktivität, die gestartet wurde, ist eine Aktion, die von Mercedes-Benz und der AOK unter dem Motto „Kids on bikes - sicher auf zwei Rädern“ gesponsort wurde, um die Kinder vor Fahrradunfällen zu schützen bzw. Unfällen vorzubeugen.¹¹⁹ Die Sponsoringaktivitäten sind vorwiegend auf die Freizeitgestaltung des Nachwuchses ausgerichtet. Bei den Kindern treffen die Aktivitäten auf eine hohe Akzeptanz und schaffen Sympathie für die jeweiligen Unternehmen. Motive für die Sponsoren sind vor allem die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung und die gesellschaftliche Verantwortung. Ein Grund für die Durchführung von Sponsoringmaßnahmen ist die Ansprache des zukünftigen Kundenpotentials, denn¹²⁰ „Wer eine Schulzeit lang beispielsweise auf einer „Microsoft“-Tastatur tippte, der ist - hofft der Hersteller - so „darauf eingehämmert“, daß er sie auch später nicht mehr missen möchte.“¹²¹

3.2.2.2.3 Event-Messe

Da gerade die Kinder über die Wege der klassischen Werbung sehr schwer zu erreichen sind, muß sich die Werbebranche zunehmend neue Methoden überlegen, um die Kinder anzusprechen. Eine Möglichkeit, um mit den potentiellen Konsumenten in Kontakt zu treten, wurde durch die Kids Days in

Leipzig, der ersten Event-Messe für Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren, geschaffen. Vom 28. bis 30. Mai 1999 wurde diese junge Verbrauchergruppe angesprochen, aktuelle Trends aus den Bereichen Fashion, Beauty, Sport, Fun, Media und Entertainment vorgestellt. Das Leipziger Messegelände zählte etwa 60.000 Besucher. Zahlreiche Aussteller wie z. B. Nestlé, Alete, Maggi, Puma, Herta, Super RTL, RTL II, Heidepark Soltau, unicef oder die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung waren vertreten. Die Werbetreibenden auf dieser Event-Messe verfolgen unterschiedliche Ziele wie z. B. Imagesteigerung, langfristige Kundenbindung von Kindesbeinen an, Schaffung von Kaufanreizen, Aufspüren neuer Trends oder auch die Durchführung von Neuprodukttests. Durch die Kids Days hat sich für die Aussteller eine neue Chance geboten, die Zielgruppe Kinder anzusprechen bzw. zu umwerben. Auch im Jahr 2000 werden die Kindertage vom 19. bis 21. Mai wieder in Leipzig stattfinden.

3.2.2.3 Kritische Anmerkung

Kommunikationsmaßnahmen, die für Kinder konzipiert sind, dürfen nicht soweit gehen, daß sie die Unerfahrenheit dieser Zielgruppe ausnutzen. Zumeist ist dieses Marktsegment nicht fähig, die Angebote kritisch zu betrachten, d. h. sie sind nicht in der Lage, den Nutzen, die Qualität oder den Preis für bestimmte Produkte einzuschätzen. Allein durch eine Werbekampagne wird bei Kindern der Wunsch geweckt, eine Ware oder Dienstleistung erwerben zu wollen. Sie entscheiden spontan, ohne zu überlegen, ob ein bestimmtes Produkt benötigt wird oder ohne die finanziellen Mittel zu haben. Das Verlangen nach speziellen Artikeln wird bei der jungen Zielgruppe ausgelöst, weil sie diese in der Fernsehwerbung gesehen haben oder Helden von ihren Lieblingssendungen darauf abgebildet sind. Ziel ist es, die Verkaufsmenge der umworbenen Produkte zu steigern. Doch diese Absichten kann dieses Marktsegment oft nicht erkennen. Deshalb müssen Maßnahmen zu dessen Schutz erstellt werden. Um die Unerfahrenheit und das Vertrauen von Kindern nicht zu mißbrauchen, sollten vor allem Verbraucherorganisationen darauf achten, daß z. B. Kinderclubs einen nicht-kommerziellen Zweck verfolgen. Autoren, Herausgeber, insbesondere von Kinderzeitungen, Redakteure von Funk- und Fernsehprogrammen sollten auch von z. B. versteckter Werbung oder von Werbung mit bekannten Persönlichkeiten absehen. Dies sind nur einige beispielhaft dargestellte Ansätze, die aber für den Schutz dieses Segmentes völlig unzureichend sind. Die Problematik hinsichtlich negativer Auswirkungen der Werbung auf Kinder ist nicht neu und wurde deshalb im Artikel 13 der Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis aufgenommen.¹²² Der Artikel besagt, daß „die Werbung ... sich nicht die natürliche Leichtgläu-

¹¹⁷ vgl. Müller (1997), S. 191-196

¹¹⁸ vgl. Schwarz (1997), S. 28

¹¹⁹ vgl. Ia (1996), S. 26

¹²⁰ vgl. Chalton, Neumann-Braun, Aufenanger, Hoffmann-Riem u.a. (1995), S. 39, 42-45; Müller (1997), S. 194

¹²¹ Müller (1997), S. 197

¹²² vgl. Wolsing (1993), S. 137-139, 144-145, 150, 161; Consumers Union of States (1993), S. 120

bigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung von Jugendlichen zunutze machen oder ihr Anhänglichkeitsgefühl ausnutzen (soll). Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wendet, soll in Text oder Bild nichts enthalten, was geeignet ist, ihnen geistigen, moralischen oder physischen Schaden zuzufügen.¹²³ Zusätzlich hat sich die deutsche Werbewirtschaft 1973 Selbstbeschränkungen unterzogen. Wesentlicher Inhalt der Beschränkungen ist, daß die Werbemaßnahmen für Kinder keinen Vorteil oder keine Produkteigenschaften enthalten, die nicht kindgemäß formuliert sind. Außerdem dürfen keine direkten Kaufaufforderungen enthalten sein. Das Vertrauen, das diese junge Zielgruppe bestimmten Personen entgegenbringt, soll nicht belastet werden. Weiterhin dürfen keine Werbemittel enthalten sein, wie z. B. Gratisverlosungen und Preisausschleiden, die diese Zielgruppe verwirren oder die Spielleidenschaft ansprechen. Die Darstellung strafbarer Handlungen und sonstiges Fehlverhalten muß vermieden werden. Eine weitere gesetzliche Regelung beinhalten die EG-Richtlinien vom 3.10.1989. Sie verbieten die Ausstrahlung von Werbung, wenn Kindersendungen kürzer als 30 Minuten sind.¹²⁴ Der Artikel 16 beispielsweise besagt, „daß die Fernsehwerbung den Minderjährigen keinen seelischen oder körperlichen Schaden zufügen darf.“¹²⁵ Doch die körperlichen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbermaßnahmen für Kinder sind aus Verbrauchersicht nicht ausreichend. Es ist zwar untersagt, eine direkte Aufforderung wie „Holt Euch das Produkt XY“ abzugeben, aber nicht minder gering ist die Aussage „Wir stehen voll auf Barbie!“ in ihrer Auswirkung. Hier wird eine direkte Kaufaufforderung geschickt umschrieben, und somit werden die gesetzlichen Regelungen umgangen. Beispiele für die Ausnutzung des Vertrauens der Kinder sind z. B. Werbezüge, in denen die Süßigkeiten plötzlich zum „Pausensnack“ deklariert werden, obwohl sie nach Ernährungs Gesichtspunkten keiner Zwischenmahlzeit entsprechen. Dies gilt auch für die Werbung von Nimm 2-Bonbons. Der Werbetext besagt, „Wenn Ihr Kind nichts so sehr auf der Welt liebt wie Bonbons, und wenn Sie nichts auf der Welt so sehr lieben wie Ihr Kind, dann geben Sie ihm Nimm 2 - Bonbons, die es mag, und Vitamine, die es braucht. Nimm 2 - Vitamine und Naschen!“¹²⁷ Werden die Zutaten auf der Bonbonverpackung betrachtet, können aber nur „Vitamikiller“ wie Zucker, Glukose u. a. entdeckt werden. Das ist ein typisches Beispiel für die Irreführung von Anwendern, welches die Unerfahrenheit der Kinder grenzenlos ausnutzt. Die Verbraucherschützer fordern auch deshalb eine stärkere Reglementierung der kinderbezogenen Werbung, da Erkenntnisse aus der Kinderforschung zeigen, daß Kinder oft nicht zwischen Programm und Wer-

bung differenzieren und aufgrund entwicklungspsychologischer Ursachen die Aufgaben der Werbung nicht durchschauen können. Es wird daher gefordert, die Werbemaßnahmen im Umfeld von Kindersendungen völlig zu verbieten. Nur dadurch kann die junge Zielgruppe dieser Flut entzogen werden, zumal oft Produkte aus der Werbung als Statussymbol angesehen werden. Falls ein Kind in seinem Umfeld nicht mithalten kann oder will, ist es oftmals schwer, soziale Anerkennung zu finden. Gerade dieser Aspekt sollte in Überlegungen für die Überarbeitung der bestehenden gesetzlichen Regeln einbezogen werden.¹²⁸ Die Entwicklung bleibt abzuwarten, aber in diesem Jahr wurde eine Ankündigung aus Stockholm laut, daß im Jahr 2001 unter dem schwedischen EU-Ratsvorsitz auf ein vollständiges Verbot von Kinderwerbung gedrängt werden wird.¹²⁹

3.2.3 Distributionspolitik

Auch die Distributionspolitik bietet Möglichkeiten, sie auf die Zielgruppe Kinder abzustimmen. So wurde z.B. festgestellt, daß Kids bevorzugt in Selbstbedienungsgeschäften einkaufen. Demzufolge ist eine kindgerechte Platzierung der Waren notwendig, d. h. die Produkte sollten sich in Griffhöhe befinden, so daß die Kinder problemlos zugreifen können. Gerade aus diesem Grund sind Kinderprodukte in den unteren Regalbereichen angesiedelt. Spezielle Kinderläden wie beispielsweise Vedes zeichnen sich durch niedrige Regale aus. Neben den Kindergeschäften ist es auch üblich, daß in großen Warenhäusern Kinderabteilungen errichtet werden, in denen insbesondere Artikel für diese Zielgruppe angeboten werden.¹³⁰

Da die Kinder den neuen elektronischen Medien offen gegenüberstehen, werden auch diese für den Vertrieb von Produkten genutzt. Ein neuer Vertriebsweg für Kinderprodukte ist z. B. das Internet. Ein Beispiel hierfür ist die Adresse <http://www.toyzone.de>. Hier ist die Möglichkeit gegeben, Spielzeugartikel zu erwerben. Die Suche nach Spielwaren wird für die Kunden erheblich vereinfacht, da dieser Anbieter für jede Altersgruppe immer TopTen Empfehlungen aufzeigt.¹³¹

Auch im Rahmen der Distributionspolitik müssen neue Maßnahmen geschaffen werden, um die Zielgruppe Kinder anzusprechen. Neben den herkömmlichen Möglichkeiten, die die Kinder nutzen können, um einzukaufen, werden verstärkt neue Konzepte kreiert. So muß z. B. auch die Spielwarenbranche ständig neue Ideen schaffen, um bei der jungen Zielgruppe attraktiv zu sein. Ein Beispiel für eine

¹²⁸ vgl. Wolsing (1993), S. 137, 149, 152-154, 157, 162

¹²⁹ vgl. vwd. (1999), S. 24

¹³⁰ vgl. Rolf, Zimmermann (1997), S. 75; Wolf, Verkäuferin bei Vedes in Sömmerda, persönliches Gespräch am 20.12.99

¹³¹ vgl. <http://www.toyzone.de/cgi-bin/Toyzone.storefront/1030101306/Catalog/1002>; <http://www.toyzone.de/cgi-bin/Toyzone.storefront/1030101306/UserTemplate/16>

Die Einteilung der Altersgruppen für die TopTen Spielzeugartikel ist wie folgt: 0-12 Monate, 1-2 Jahre, 3-4 Jahre, 5-6 Jahre, 7-8 Jahre, 9-11 Jahre, 12+ Jahre und Erwachsene.

¹²³ Wolsing (1993), S. 150

¹²⁴ vgl. Dejemeppe (1993), S. 128, 131, Wolsing (1993), S. 150-151

¹²⁵ Dejemeppe (1993), S. 128

¹²⁶ vgl. Wolsing (1993), S. 151-152, 157

¹²⁷ Wolsing (1993), S. 157

neue Vertriebsform wäre das neuerbaute Play Castle in Seefeld, eine historisch anmutende Burgkulisse, in der sich viele Spielwarenhersteller präsentieren. In einem rund 200 Quadratmeter Shop können die Kinder von Herstellern Erzeugnisse kaufen, die sie vorher ausprobieren konnten. Play Castle Tirol wird dem Trend der künstlichen Freizeitwelt gerecht, und viele Spielwarenhersteller haben somit eine zusätzliche Möglichkeit, einen direkten Zugang zu ihren Kunden zu bekommen.¹³²

3.3 Konzepte verschiedener Branchen

3.3.1 Banken und Sparkassen

Gerade die Banken und Sparkassen müssen aktiv im Bereich des Kindermarketings agieren, denn die Problematik der Verschiebung der Altersstruktur hat große Auswirkungen auf diese Branche. Kinder stellen eine schrumpfende Zielgruppe dar. Daraus lassen sich weitere Trends wie die Umkehrung der Bevölkerungspyramide und rückläufige Geburtenanzahl feststellen. Konzepte, die eine möglichst frühe Kundenbindung herstellen, sind erforderlich, denn für die Banken und Versicherungen hat dies weitreichende Konsequenzen. Die Zahl der Neukunden geht zurück, was zu einem verschärften Wettbewerb in diesem Segment führt. Nur die Kreditinstitute und Versicherungsgesellschaften, die einen rechtzeitigen Kundenkontakt mit der jungen Bevölkerungsschicht aufbauen, können zukünftig Wettbewerbsvorteile erlangen. Diesen Gedanken griff z. B. die Deutsche Bank mit ihrem „Junge Konto“ auf. Ziel ist es, die junge Generation frühzeitig an ihr Geldinstitut zu binden und die Nutzung von Bankdienstleistungen wie z. B. den Geldausgabeautomaten zu fördern. Dabei ist das Limit pro Abhebung auf DM 100,00 begrenzt.¹³³ Oft versenden die Kreditinstitute auch Gutscheine (meist im Wert von 5,00 oder 10,00 DM) zu besonderen Anlässen, wie zur Geburt eines Kindes, an ihre Kunden¹³⁴ - „als Köder für die Eröffnung eines Kinderkontos.“¹³⁵ Die Kreissparkasse Sömmerda startete eine Initiative unter dem Motto „Den Umgang mit Geld können Kinder nicht früh genug lernen.“ Sie bietet ihnen ein kostenloses Girokonto, eine kostenlose Sparkassencard und ein StartSet, hinter dem sich ein Sparkassenbuch mit einer 3 Prozentigen Verzinsung verbirgt, an. Alles ist für Kinder ab 12 Jahre konzipiert. Die Volksbank Hannover hat beispielsweise ein „Jeans-Sparbuch“ kreiert, welches die junge Zielgruppe mit Anreizen wie Poster oder Kindermagazinen umwerben soll. Außerdem wollen die Banken und Versicherungsgesellschaften durch Events, Sponsoring oder kulturelle Veranstaltungen bei diesem Marktsegment positiven Einfluß ausüben. Viele Kreditinstitute haben auch eigene Kundenzeitschriften insbesondere

für Kinder. Die Volksbank Hannover verfügt beispielsweise über die Kindermagazine „Marc & Penny“ und „Mike“. Diese Zeitschriften sind vorwiegend mit bunten Comics, Rätseln oder Basteltips ausgestattet und haben die Aufgabe, Finanzangelegenheiten den Kindern auf spielerische Art und Weise zu verdeutlichen. Durch eine maßgeschneiderte, bedürfnisgerechte Angebotsunterbreitung versucht diese Branche, die Kinder als Zielgruppe frühzeitig für sich zu gewinnen. Mit dem Schulanfang erhalten die meisten Kids ihr eigenes Taschengeld. Somit können sie als Konsumenten selbständig agieren und Entscheidungen treffen, ob sie das Geld lieber ausgeben oder sparen. Spätestens zu diesem Zeitpunkt sind die Kids eine interessante Zielgruppe für die Banken. Die verschärfte Wettbewerbssituation zwingt die Banken und Sparkassen dazu, ständig neue innovative Kundenbindungsinstrumente zu konzipieren, um am Markt präsent zu bleiben. Um dieses Segment für sich gewinnen zu können, hat das Kindermarketing für Finanzunternehmen eine entscheidende Bedeutung.¹³⁶

3.3.2 Friseure

Der Friseur als Dienstleistungsanbieter muß den Kindern als Kunden von morgen einen hohen Stellenwert beimessen. Ähnlich wie die Banken und Versicherungen sind für einen Friseur Konzepte erforderlich, die sich auf die junge Zielgruppe beziehen, d. h. diese muß umworben werden. Doch Kinder bedeuten meist, einen hohen Lärmpegel zu verkraften, das Haarschneiden bei ihnen erfordert größte Anstrengungen. Dies muß alles i. d. R. für einen Betrag von 25,00 DM ertragen werden. Aber der Friseur Hans Wolf von Hans Et Lily Wolf Haardesign in Miesbach sieht die Zielgruppe Kinder als Investition in die Zukunft. Wolf lockt dieses Marktsegment mit einem speziellen Service in seinen Laden. So ist es z. B. für die Kleinen möglich, auf dem Motorrad Platz zu nehmen und sich dort die Haare schneiden zu lassen. Süßigkeiten und „Preise nach Maß“, d. h. das Entgelt richtet sich nach der Körpergröße (pro Zentimeter zahlen die Kids bis 14 Jahre 10 Pfennig), sind weitere Versuche, eine frühe Kundenbindung zu erzielen. Das Abmessen der Körpergröße macht den Kindern Riesenspaß. Dennoch bringt eine davon abgeleitete Preisfestsetzung für den Friseurladen kein Plus. Doch bei diesem Konzept wird eine andere Strategie verfolgt, schon jetzt soll erreicht werden, daß die Kleinen später gern und oft zum Haarschneiden gehen. Diesen Gedanken griff auch der Friseur Wolfgang Lippert, der Saloninhaber Lippert's Friseure in München, auf. In dem Kindersalon „next generation“ spielt vor allem der Servicegesichtspunkt eine entscheidende Rolle. Schon frühzeitig sollen die sog. Kuki (Kundenkinder) an das Haarschneiden herangeführt werden. Die Eltern werden in einem „normalen“ Salon bedient und deren Kinder spielen wäh-

¹³² vgl. Krömer (1999), S. 36

¹³³ vgl. Stracke, Geitner (1992), S. 145, 147; o. V. (1993), S. 84; Swoboda (1997), S. 29-30, IP Deutschland (1998), S. 2

¹³⁴ vgl. o. V. (1993), S. 84

¹³⁵ o. V. (1993), S. 84

¹³⁶ vgl. Lena-Melzer, Barlovic (1997), S. 26

renddessen in speziell für sie eingerichteten Kinderecken oder werden im Kindersalon frisiert - dies geschieht alles bei ausreichend räumlicher Trennung, damit eine angenehme Atmosphäre gewahrt bleibt. Die Eltern können sich entspannen und in aller Ruhe den Friseurbesuch genießen, da ihre Kleinen gut versorgt sind.¹³⁷ Die Kids werden in eigens für sie eingerichteten Räumen mit Schallschutzwänden betreut und bedient.¹³⁸ „Bauklötze, bunt bemalte Wände und ein geiles Motorrad.“¹³⁹ - so können gezielt die Bedürfnisse dieser Zielgruppe angesprochen werden. Dabei wird Wert darauf gelegt, daß sich die Kinder wohlfühlen und frei bewegen können. Dies wird vor allem durch die Aufteilung in einen „normalen“ und einen Kindersalon unterstützt. Die Kinder können so laut schreien wie sie wollen, sich völlig ungestört bewegen, Videofilme ansehen oder diverses Spielzeug nutzen. Das Haarschneiden auf dem Motorrad ist auch im Friseursalon „next generation“ eine Attraktion.¹⁴⁰ Anhand dieser Beispiele ist erkennbar, daß die Bedürfnisse der Kinder ernst zu nehmen sind. Denn es ist wichtig, den Nachwuchs ganz getreu dem Motto „Was Hänschen nicht mag, mag Hans nimmermehr“ im frühen Kindesalter in einen Friseursalon zu lokalisieren. Auch wenn Peter Polzer der Meinung ist, daß sich die ganzen Aktionen nicht lohnen, da für die Heranwachsenden der Friseur der Eltern¹⁴¹ „nicht biszenig und deshalb total uncool“¹⁴² ist, sind die bisherigen Konzepte erfolgreich. Kindgerechtes Ambiente, Friseurvorlagen für Kinder, Spielecken, Kindervideos usw. - all das sind Lösungsmöglichkeiten, die den Besuch der Kids im Friseursalon fördern.¹⁴³

4 Fazit

Aufgrund gesättigter Märkte und der wachsenden Verbrauchermacht stellt das zielgruppen-spezifische Marketing einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Zunehmend erlangen die Kinder Bedeutung für die Werbebranche, denn ihre Lebenssituation hat sich in den letzten 20 Jahren drastisch verändert. Die Kids haben sich zu finanzkräftigen Marktteilnehmern entwickelt und müssen deshalb als Verbrauchergruppe ernst genommen werden. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, daß sich die Hersteller bei der Produktentwicklung mehr an den Bedürfnissen dieser Zielgruppe orientieren, d. h. sie müssen sich mehr mit der Welt der Kinder auseinandersetzen.¹⁴⁴ Nach Ansicht der Geschäftsführerin des Münchener Marktforschungsinstitutes Icon-kids & Youth Brigitte Melzer-Lena müßte jeder Produzent wenigstens einmal jährlich kontrollieren, ob er mit seinen Produkten den Anforderungen der jungen

Zielgruppe genügt.¹⁴⁵ Außerdem sollten die Artikel glaubwürdig, kreativ und mit Hilfe einfacher sprachlicher Mittel umworben werden, denn aufgesetzte Argumentationsweisen oder auch informationslastige Spots bewirken bei Kindern negative Auswirkungen auf die Produkte.¹⁴⁶ Ab dem Alter von 4 oder 5 Jahren sollte auf eine differenzierte Ansprache von Mädchen und Jungen geachtet werden. Die Kids-VerbraucherAnalyse 1999 hat festgestellt, daß bereits im Kindesalter geschlechtsspezifische Verhaltensunterschiede bestehen. Zwar zählt für beide das Zusammensein mit Freunden und Radio hören zu den wichtigsten Freizeitaktivitäten, aber für 95 Prozent der 6- bis 9jährigen Mädchen folgt dann Malen und Zeichnen oder für 94 Prozent mit Puppen und Stofftieren zu spielen. Nur 61 Prozent der Mädchen beschäftigt sich bzw. spielt mit Lego und Lego-Systemen, während 87 Prozent der 6- bis 9jährigen Jungen dieser Freizeitbeschäftigung nachgeht.¹⁴⁷ Eine Ruhephase im Kindermarketing einzulegen und nur die Kenntnisse aus den vergangenen Jahren zu nutzen, wäre unpassend, denn zu rasch wandeln sich die Anforderungen an die Werbung in diesem Marktsegment. Die ständig neuen Erfahrungen mit der Zielgruppe Kinder müssen in die Strategien einfließen, denn¹⁴⁸ „Wer den Anschluß an die Wunschwelt der Kinder verliert, ist erst out, dann meggout, schließlich bankrott.“¹⁴⁹ „Der Kinder-Markt wird weiter expandieren, denn die vor Jahren sorgenvoll beobachteten Geburtenrückgänge haben zum einen den Tiefpunkt einstweilen überschritten, zum anderen zu einer überproportional gestiegenen Kaufkraft und Bedeutung der „wertvoller“ gewordenen Kinder geführt.“¹⁵⁰

Literaturverzeichnis

- Baacke, D., Sander, U., Vollbrecht, R., Kommer, S. (1999): Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen, Opladen 1999
- Baacke, D. (1995): Die 6- bis 12jährigen, Einführung in Probleme des Kindesalters, 6. Auflage, Weinheim 1995
- Balzar, S. (1999a): Plädoyer für Kinder, in: Top International Hair vom 15.6.1999, Nr. 12/1999, S. 4
- Balzar, S. (1999b): Wer fürchtet sich vorm Haaremännchen?, in: Top International Hair vom 15.6.1999, Nr. 12/1999, S. 22-23
- Bastei-Verlag (1999): Pressekonferenz KidsVerbraucherAnalyse am 29. Juni 1999 in Hamburg, Bergisch Gladbach 1999
- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Auflage, München 1998
- biko (1999): Next Generation, in: Top International Hair vom 15.6.1999, Nr. 12/1999, S. 14-15
- Böhm-Kasper, O., Kommer, S. (1997): Kinder und Werbung, Ausgewählte Ergebnisse eines Forschungsprojektes, in: Meister, D. M., Sander, U. (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung, Zwischen Manipulation und Faszination, Berlin 1997, S. 166-185

¹³⁷ vgl. Balzar (1999a), S. 4; o. V. (1999e), S. 16

¹³⁸ vgl. Balzar (1999b), S. 22

¹³⁹ Balzar (1999b), S. 22

¹⁴⁰ vgl. Balzar (1999b), S. 22

¹⁴¹ vgl. o. V. (1999e), S. 16

¹⁴² o. V. (1999e), S. 16

¹⁴³ vgl. biko (1999), S. 14

¹⁴⁴ vgl. Mayer (1998), S. 52, 55

¹⁴⁵ vgl. bot (1998), S. 24

¹⁴⁶ vgl. Mayer (1998), S. 52, 54

¹⁴⁷ vgl. Eichmeier (1998), S. 178; Bastei-Verlag (1999), o. S.

¹⁴⁸ vgl. Eichmeier (1998), S. 178

¹⁴⁹ o. V. (1993), S. 78

¹⁵⁰ Hansen (1996), S. 21

- bot (1998): Marken für Kids, in: W&V 11/1998, S. 24
- Brandt. U. (1997): Kinder sind ein harter Brocken, in: W&V 34/1997, S. 96-98
- Charlton, M., Neumann-Braun, K., Aufenanger, S., Hoffmann-Riem, W. u. a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder, Opladen 1995
- Consumers Union of United States (1993): Selling America's Kids, in: Preuß, V., Steffens, H. (Hrsg.): Marketing und Konsumerziehung, Goliath gegen David?, Frankfurt/Main 1993, S. 109-121
- Dejemeppe, P. (1993): Die Werbung und das Kind, in: Preuß, V., Steffens, H. (Hrsg.): Marketing und Konsumerziehung, Goliath gegen David?, Frankfurt/Main 1993, S. 122-134
- Ebeling, A. (1994): Das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen, Münster 1994
- ee (1998): Im Auge des Game Boys, in: W&V 20/1998, S. 24
- Eichetti (1999): Viel Spaß für die Kids, in: Lebensmittelzeitung 10/1999, S. 90
- Eichmeier, D. (1998): Die kleinen Tyrannen, in: W&V 41/1998, S. 178, 180
- ev. (1999): Sinnvoll spielen statt stören, in: Lebensmittelzeitung 18/1999, S. 34
- Feldmeier, S. (1997): Frischer Wind, in: W&V 21/1997, S. 66
- Freter, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart 1983
- Hansen, O. (1996): Junge Marken-Experten, in: Media Spectrum Spezial 11/1996, S. 19-21
- inra Deutschland (1996): Pressemitteilung zur Untersuchung: Deutsche Kinder stehen auf US-Marken, Mölln 1996
- IP Deutschland (1998) Deutschland: Kinder - eine Investition in die Zukunft, Eine Auswertung aktueller Forschungsergebnisse, Kronberg 1998
- jup (1996): Plastik-Claudia, in: W&V 5/1996, S. 17
- Karepin, R. (1997): Ravensburger baut Kinder-Kompetenz aus, in: Horizont 44/1997 vom 30.10.1997, S. 100
- kon (1999): Messe wird zum Kinderspielplatz, in: Lebensmittelzeitung Nr. 11 vom 19.03.1999, S. 72
- Kotler, P., Bliemel, F. (1999): Marketing-Mangement, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Auflage, Stuttgart 1999
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P (1996): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München 1996
- Krömer, S. (1999): Moderne Ritterspiele, in: Lebensmittelzeitung 20/1999, S. 36
- la (1996): Aktion für radelnde Kids, in: W&V 23/1996, S. 26
- Mayer, A. E. (1998): Kinderwerbung - Werbekinder, München 1998
- Melzer-Lena, B., Barlovic, I. (1997): Zielgruppe Jugend - die unbekannt Generation?, in: bank und markt 2/1997, S. 24-27
- Melzer-Lena, B. (1998): Zielgruppe Kinder: Wie sich die Beziehung zu Marken im Vorschulalter entwickelt, in: planung&analyse 4/1998, S. 66-70
- MGM Mediagruppe (1997): Kinderwelten, Nickelodeon Kids Expert Special, München 1997
- Müller, M. (1997): Die kleinen Könige der Warenwelt, Kinder im Visier der Werbung, Frankfurt/Main 1997
- Münzer, B. (1997): Viel mehr Klasse als Masse, in: W&V 10/1997, S. 6-8
- mp (1996): Dr. Sommer führt, in: W&V 33/1996, S. 34
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (1991): Marketing, 16. Auflage, Berlin 1991
- nj (1997): Klein und konsumfreudig, in: W&V 30/1997, S. 25
- Novartis Nutrition (1999): Die weiße Alternative, in: Lebensmittelzeitung 19/1999, S. 88
- o. V. (1993): „Spiel mit mir Seife FA“, in: Der Spiegel 50/1993, S. 78-85
- o. V. (1994): Konsument Kind, Kaufentscheidungen von Eltern und Kindern, Hamburg 1994
- o. V. (1996): Die Zielgruppe „Familie“ verändert sich erneut, in: Marketing Journal 3/1996, S. 182-183
- o. V. (1997): Agenturen schauen genau auf die Medien, in: W&V 34/1997, S. 97
- o. V. (1999a): Next Generation, in: Top International Hair vom 15.6.1999, Nr. 12/1999, S. 16
- o. V. (1999b): Frechheit siegt - auch beim Abverkauf., in: Lebensmittelzeitung 24/1999, S. 15
- o. V. (1999c): Cool Comics, in: Lebensmittelzeitung 13/1999, S. 33
- o. V. (1999d): Comicfiguren ein Eis - bekannt - total beliebt - coll verkauft, in: Lebensmittelzeitung 16/1999, S. 11
- o. V. (1999e): Aller Anfang ist leicht, in: Kinder 2/1999, S. 35
- Red. (1997): Der kleine Unterschied, in: Media Spectrum Special 11/1997, S. 6-8, 12
- Rolff, H.G., Zimmermann, P. (1997): Kindheit im Wandel, Eine Einführung in die Sozialstation im Kindesalter, 5. Auflage, Weinheim 1997
- ros (1997): Süßes auf die Hand, in: W&V 26/1997, S. 27
- Schüür-Langk, A. (1996): Die große Macht der Kleinen, in: W&V 38/1996, S. 204-210
- Schwarz, W. (1997): Werbung darf künftig in die Schule gehen, in: Horizont 46/1997 vom 13.11.1997, S. 28
- Stracke, G., Geitner, D. (1992): Finanzdienstleistungen, Handbuch über den Markt und die Anbieter, Heidelberg 1992
- Swoboda, U. C.: (1997): Privatkundengeschäft der Kreditinstitute, Marketingstrategien und Managemen Verlagsgruppe Bauer (1996): Kaufentscheidungen in der Familie, o. O., 1996
- tprozesse, 2. Auflage, Frankfurt/Main, 1997
- TipTopToys (1999): Ungebremste Spielfreude zu Halloween, in: Lebensmittelzeitung 24/1999, S. 60
- Verlagsgruppe Bauer (1996): Kaufentscheidungen in der Familie, o. O., 1996
- vwd. (1999): Verbot von Kinderwerbung avisiert, in: Lebensmittelzeitung 24/1999, S. 24
- Wolsing T. (1993): „Früher oder später kriegen wir Euch alle“, in: Preuß, V., Steffens, H. (Hrsg.): Marketing und Konsumerziehung, Goliath gegen David?, Frankfurt/Main 1993, S. 135-164
- zim. (1999): Suche nach Erfolgskonzepten, in: Lebensmittelzeitung 4/1999, S. 76