



Immer cool bleiben! Was Lieblingsmarken zeitlos macht.

Axel Dammler



Die Dingwelt der Kinder ist eine Markenwelt

Dieter Baacke

Kinder erlernen die Dinge der Welt mit Markennamen

Beispiele für generische Markennamen:

nutella



Barbie™

Die Funktionen von Markennamen für Vorschulkinder



Produktbeschreibung:
Was ist das?

Produkterfahrung



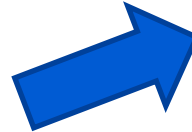
Zielgruppendefinition:
Das ist für mich!

Design-Codes

Egozentrischer Markenbegriff bei Kindern bis 7 Jahre

Produkt
"Schmeckt mir"

Design
"Gefällt mir"



"Will ich haben"

Markenkommunikation bei Kindern bis 7 Jahre

Produkt



Produkt-Benefits
(Größe + Menge, Appetite Appeal,
Spielfunktionen, ...)

Design

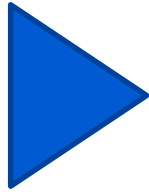


Schlüsselsignale
(gezeigte Kinder, animierte Character,
Farben, Typo, Musik ...)



Markenkommunikation bei Kindern bis 7 Jahre

Produkt



Produkt-Benefits
(Größe + Menge, Appetite Appeal,
Spielfunktionen, ...)

VORTEIL: Produkt-Benefits sind oft "alterslos"

Top 3 Süßigkeiten-Marken bei 6- bis 9-Jährigen

2008

HARIBO



kinder®

2016

HARIBO



kinder®

Wie Lieblingsmarken relevant bleiben:


Weil sie gute Produkte haben!

Top 3 Technik-Marken bei 6- bis 9-Jährigen

2008

SONY 

Nintendo[®]

N  **IA**

2016

SONY 

Nintendo[®]

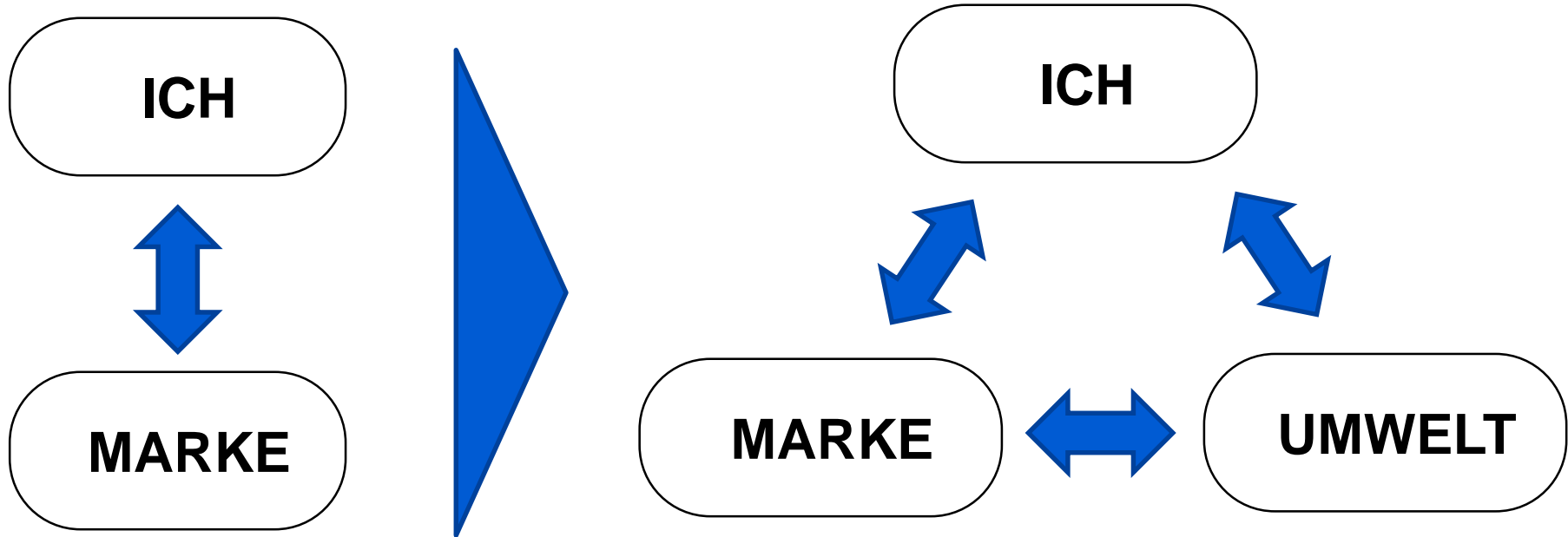
SAMSUNG

Wie Lieblingsmarken relevant bleiben:

Weil sie gute Produkte haben!

Produkt-Benefits müssen ebenso wie Design-Codes ständig aktualisiert und dann auch neu kommuniziert werden

Vom egozentrischer hin zu soziozentrischer Funktion der Marke



Soziozentrische Markenfunktion

Integrativ
(ca. 5 – 10 Jahre)

"Ich will das was alle haben!"

Differenzierend
(ca. 10 – 15 Jahre)

"Ich will was meine Freunde haben – aber ein kleines bisschen anders!"

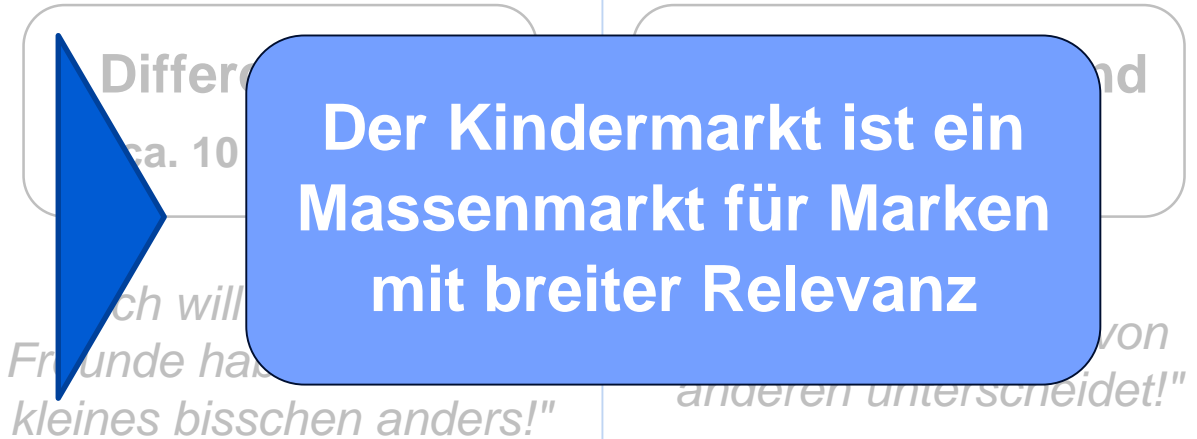
Individualisierend
(ab ca. 15 Jahre)

"Ich will, was mich von anderen unterscheidet!"

Soziozentrische Markenfunktion

Integrativ
(ca. 5 – 10 Jahre)

"Ich will das was alle haben!"



Was sich im Grundschulalter verändert

Produkt-Codes

Zielgruppen-Codes



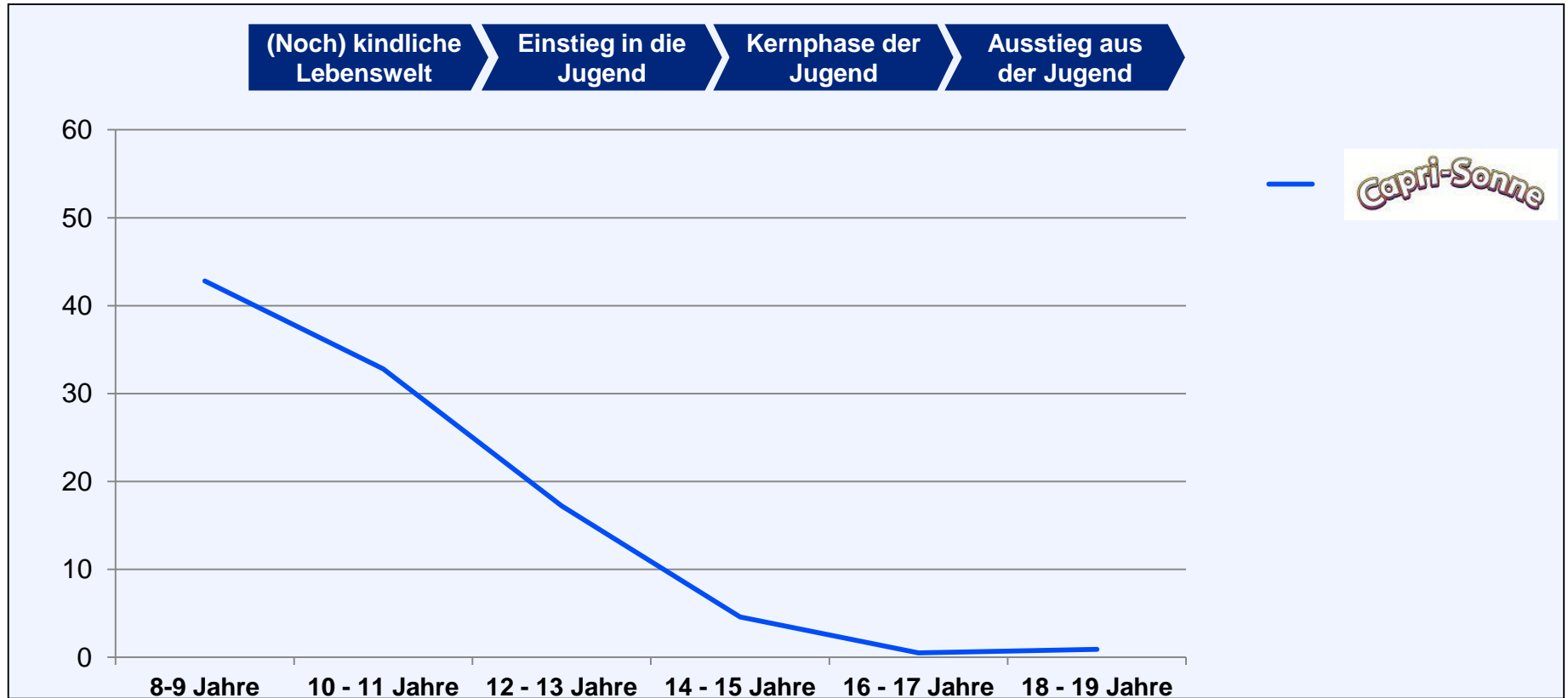
Emotionaler Mehrwert
durch Ansprache von
Core Needs

(≠ erwachsenes Markenimage!)

Core Need: Aspiration

"Ich will älter werden!"

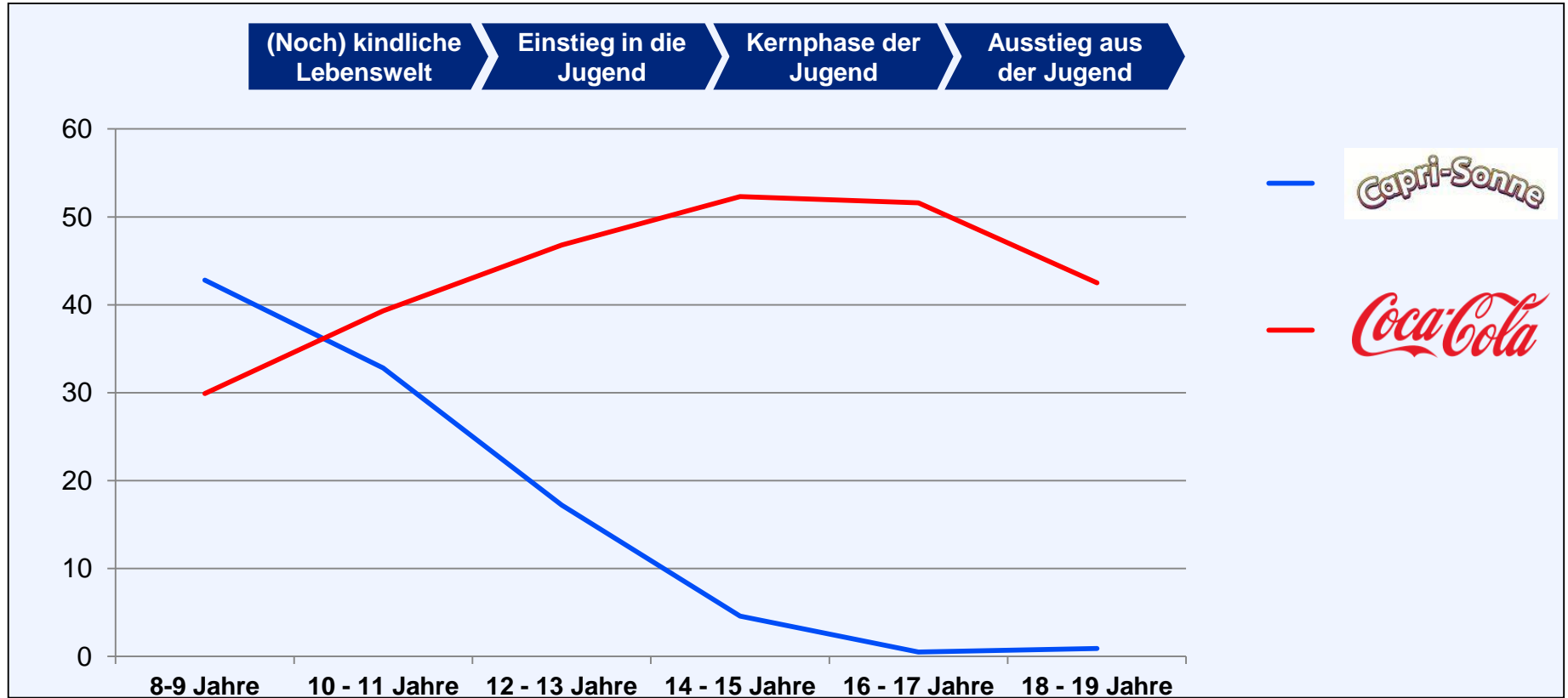
Angesagte Marken im Altersverlauf: Getränke



Denk jetzt mal an Marken: Welche Marken findest du denn gerade richtig cool bei Getränken? (ungestützt)

Quelle: Trend Tracking Kids 2015; Basis: n = 1463 6- bis 19-Jährige; Angaben in %

Angesagte Marken im Altersverlauf: Getränke

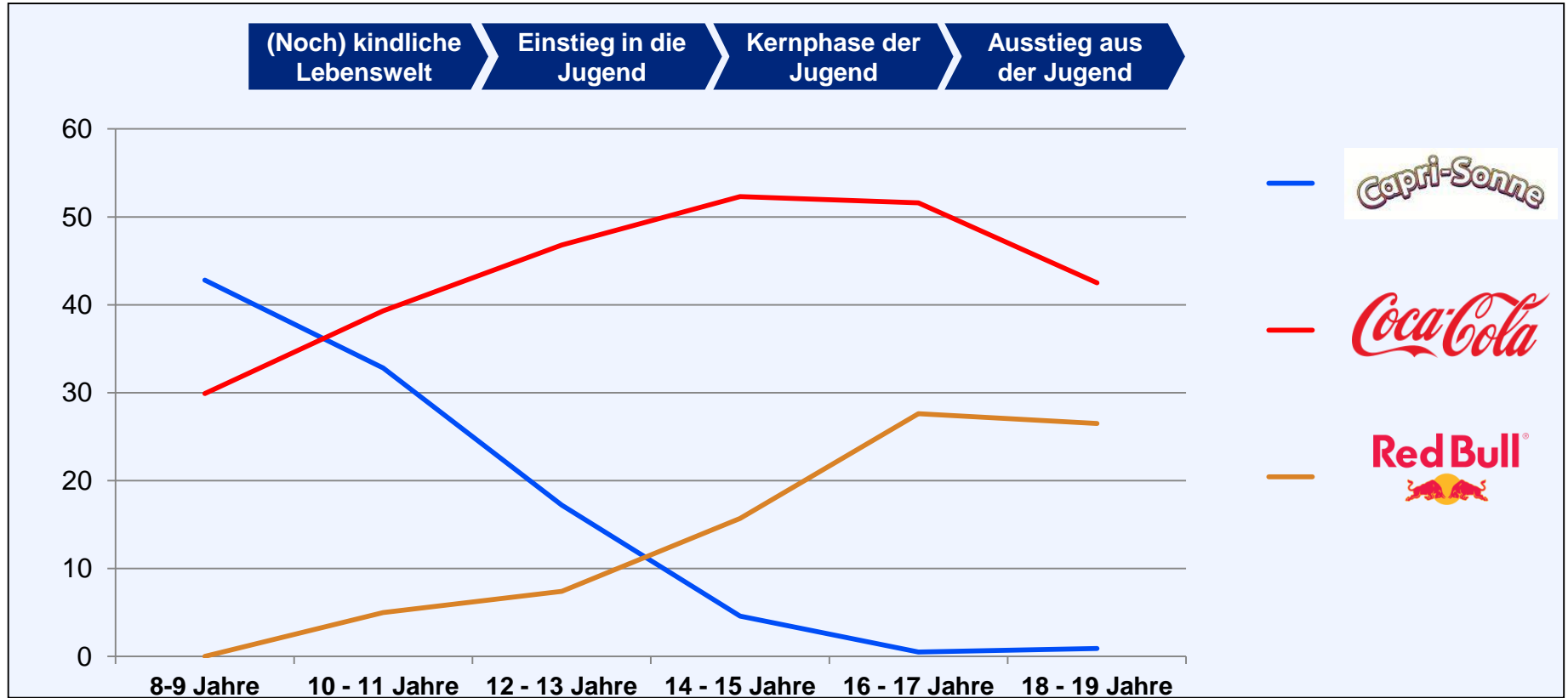


Denk jetzt mal an Marken: Welche Marken findest du denn gerade richtig cool bei Getränken? (ungestützt)

Quelle: Trend Tracking Kids 2015; Basis: n = 1463 6- bis 19-Jährige; Angaben in %;

Immer cool bleiben! Was Lieblingsmarken zeitlos macht.

Angesagte Marken im Altersverlauf: Getränke

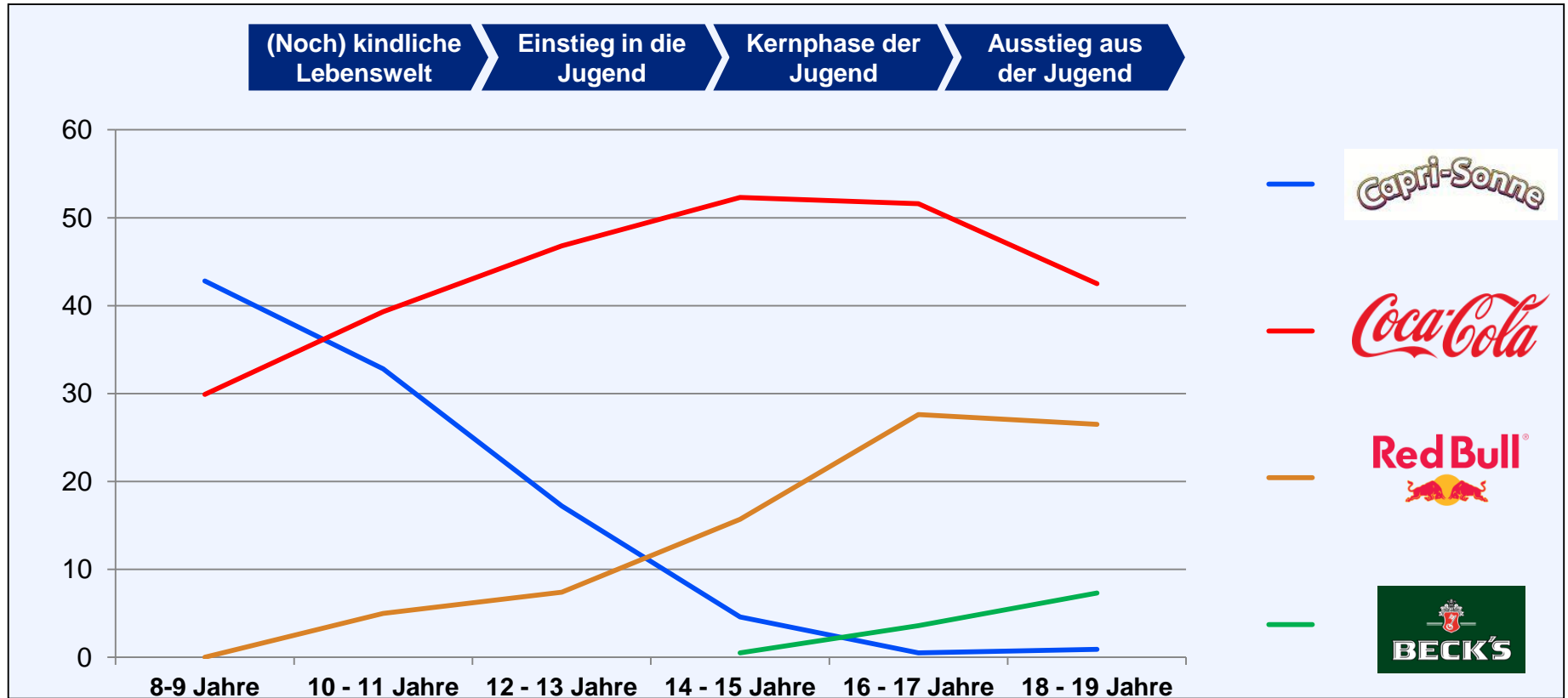


Denk jetzt mal an Marken: Welche Marken findest du denn gerade richtig cool bei Getränken? (ungestützt)

Quelle: Trend Tracking Kids 2015; Basis: n = 1463 6- bis 19-Jährige; Angaben in %;

Immer cool bleiben! Was Lieblingsmarken zeitlos macht.

Angesagte Marken im Altersverlauf: Getränke



Denk jetzt mal an Marken: Welche Marken findest du denn gerade richtig cool bei Getränken? (ungestützt)

Quelle: Trend Tracking Kids 2015; Basis: n = 1463 6- bis 19-Jährige; Angaben in %;

Immer cool bleiben! Was Lieblingsmarken zeitlos macht.



Capri-Sonne

Zuckerhaltig

Core Need Aspiration: Diese Marken *können* für Kinder gar nicht dauerhaft relevant sein!

... aber sie können jede neue Kinder-Generation für sich gewinnen!

BECK'S

7 AROTOR

Core Need: Integration

"Ich will dazu gehören!"

Core Need: Integration

Core Needs sind zeitlos

... und sie gelten für alle
Produktkategorien!

Sharing

Competition

Wie bleiben Lieblingsmarken relevant:

Bei Fokussierung auf eine Teilzielgruppe im Kindermarkt:

- Konsistente Ansprache zielgruppenspezifischer Core Needs
- Regelmäßige Aktualisierung der Zielgruppen-Codes und Produkt-Benefits, um auch nachwachsende Generationen zu gewinnen

Bei einer breiten Zielgruppe:

- Stärkerer Fokus auf Produkt-Benefits
- Ansprache "zeitloser" Core Needs (z.B. Spaß, Integration)
- Vermeidung zu spezifischer Gestaltungscodes, um Aussteiger zu verhindern

Vielen Dank!