

Markenbindung bei Vorschulkindern

Theresa Stang

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Psychologisches Institut

Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie



Einleitung

Theoretischer Hintergrund

Eine frühe Form der **Markenbindung** beginnt bereits im 2./ 3. Lebensjahr: Zunächst wird eine Marke wahrgenommen, dann wird sie über bestimmte Gestaltungsmerkmale wieder erkannt (Melzer-Lena, 1998).

Menschen nutzen Marken, um ihre Selbstkonzepte zu kreieren und zu kommunizieren. Dadurch bilden sie sog. **Self-Brand Connections** (SBC; Chaplin & John, 2005). Diese SBC sind Verbindungen, welche die Konsumenten zwischen Marken einerseits und ihren eigenen Selbstkonzepten andererseits formen (Escalas & Bettman, 2003). Es wird demnach eine Markenbindung durch die Self-Brand Connections hergestellt.

Sichtbare Eigenschaften des Selbst repräsentieren die Selbstkonzepte bei Vorschulkindern. Die Kinder nutzen dementsprechend sog. „perceptual cues“, z.B. Form und Farbe, um ein Produkt zu kategorisieren (John & Sujar, 1990). Ältere Kinder stellen ihr Selbst durch **höhere Konstrukte** dar. Demgemäß nutzen sie nicht beobachtbare „conceptual cues“, z.B. Geschmack, zur Produkteinordnung.

Pine und Nash (2003) fanden, dass in 68% der Fälle 4- bis 5-jährige Kinder ein im TV beworbenes Markenprodukt – in **Präferenz** zu einem Noname-Produkt – auswählten.

Ob und inwieweit v. a. sehr junge Kinder SBC bilden, ist noch wenig erforscht. Diese Arbeit widmet sich der Analyse von SBC bei Kindern im Vorschulalter und jungen Schulalter. Inwieweit kann überhaupt von den sog. Self-Brand Connections gesprochen werden? Es wird weiterhin untersucht, ob Kinder schon eine Präferenz für Markenprodukte zeigen und welche Gründe sie dafür nennen. Ist bei den Gründen eine Entwicklung ausgehend von den perceptual cues hin zu den conceptual cues zu verzeichnen? Spielen bei der Präferenz folgende Einflussfaktoren (Einstellung der Eltern, Gebrauch des Marken- und Noname-Produktes, Fernsehen, Geschwister, Freunde) eine Rolle?

Hypothesen

1. Die Anzahl der gemochten Marken (aus Collage) steigt mit zunehmendem Alter.
2. Schon junge Kinder präferieren Marken gegenüber Noname-Produkten.
3. Die Gründe für die Präferenz eines Produktes zeichnen sich zunächst durch perceptual cues, mit zunehmendem Alter durch conceptual cues aus.

Methode

In Kooperation mit dem Frankfurter Marktforschungsinstitut Insight Europe nahmen 43 Kinder im Alter von 3 bis 8 Jahren und deren Eltern im Raum Frankfurt und Umgebung an der Studie teil.

Anhand von vorgegebenen Items stellten die Kinder eine Collage zu ihren eigenen Vorlieben (Selbst) und den Vorlieben der personifizierten Marken Bob der Baumeister bzw. Lillifee her. Anschließend wurde die Präferenz des Kindes und der personifizierten Marke für 8 Marken- oder adäquate Noname-Produkte und die Gründe für diese Präferenz eruiert. Die Eltern füllten währenddessen einen Fragebogen aus, der den Fernsehkonsum, die Verwendung der 8 Marken- und Noname-Produkte, Einfluss der Geschwister und Freunde abfragte.



Abbildung 1. Bob der Baumeister und Lillifee

Erste Ergebnisse

Hypothese 1:

Die Anzahl der gemochten Marken steigt mit zunehmendem Alter (siehe Abbildung 2).

Hypothese 2:

Bei 7 von 8 Produkten (87,5%) wird das Markenprodukt gegenüber dem Noname-Produkt präferiert (siehe Abbildung 3). (85% der Kinder ziehen 4 und mehr Marken von 7 Marken vor. 70% der Kinder ziehen 5 und mehr Marken von 7 Marken vor.)

Hypothese 3:

Es ist eine Tendenz dahingehend zu verzeichnen, dass sich mit zunehmendem Alter die Gründe für eine Produktpräferenz nicht mehr durch perceptual cues, sondern durch conceptual cues auszeichnen (Beispiel Zahnpasta: 3- bis 4-jährige: perceptual cues: 41,7%, conceptual cues: 8,3%; 7- bis 8-jährige: perceptual cues: 27,3%, conceptual cues: 45,5%).

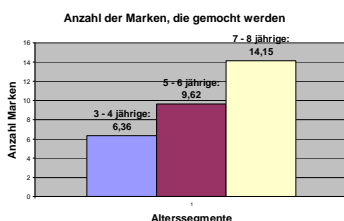


Abbildung 2. Anzahl der gemochten Marken

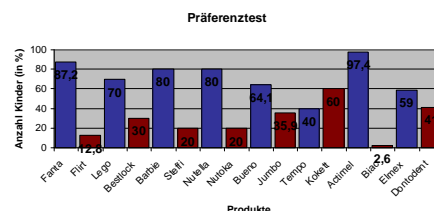


Abbildung 3. Präferenztest

Diskussion

Fazit

- Markenbilder spielen bereits im jungen Kindesalter in den Vorlieben des Kindes eine Rolle.
- Schon sehr junge Kinder präferieren Marken-Produkte gegenüber Noname-Produkten.
- Die Gründe für die Präferenz entwickeln sich ausgehend von perzeptuellen hin zu konzeptuellen Merkmalen.

Implikationen

- Die Altersgruppe der 3- bis 4-jährigen kann als Zielgruppe gesehen werden.
- Produkte können dem Alter entsprechend anfänglich mehr durch äußerliche und für zunehmendes Alter durch konzeptuelle Merkmale für die Kinder betont werden.