

Autoren: Barlovic, Ingo / Clausnitzer, Christian.

Titel: Kommerzielle Werbeforschung bei Kindern. Ziele, Methoden und der Blick auf das Kind.

Quelle: merz. medien + erziehung. 49. Jahrgang, Heft 1/05. München 2005. S. 17-23.

<http://www.merz-zeitschrift.de>

Verlag: kopaed verlagsgmbh.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Ingo Barlovic / Christian Clausnitzer

Kommerzielle Werbeforschung bei Kindern

Ziele, Methoden und der Blick auf das Kind

Dass sich die Industrie mit Produkten und mit Werbung direkt an Kinder richtet, sie also als eigenständige Verbraucher wahrnimmt, hat für manche immer noch den Hautgout des Unethischen. Nach ihrer Argumentation erscheinen Kinder als Wesen, denen es aufgrund kognitiver Restriktionen an Werbekompetenz fehlt und die sich deshalb nicht gegen Werbemanipulationen wehren können. Solch eine Denkweise, in der Kinder quasi mit einem Pawlowschen Hund gleich gesetzt werden, führt u.a. dazu, dass von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen vehement ein Verbot von Kinderwerbung gefordert wird. Und was für Kinderwerbung gilt, das gilt selbstredend auch für kommerzielle Werbeforschung bei Kindern, die, so war es einmal zu lesen, aus rein finanziellen Interessen Kindern die geheimsten Wünsche entlockt.

Die werbetreibende Industrie teilt diese Meinung natürlich nicht. Im Gegenteil. Für sie sind Kinder eine äußerst interessante Zielgruppe, und zwar aus mehreren Gründen. Erstens verfügen Kinder selbst über beträchtliche finanzielle Mittel. Zweitens beeinflussen Kinder das Konsumverhalten der Familie enorm, insbesondere in Produktbereichen, die von besonderem Interesse für Kinder sind. Drittens sind Kinder die Kunden von morgen. Vor allem aber: Für die Industrie sind Kinder eben keine Pawlowschen Hunde, die auf Werbung sofort mit einem 'Will-Ich-Haben'-Reflex reagieren. Sie nimmt vielmehr die

Wünsche von Kindern sehr ernst, weil sie weiß, dass sie andernfalls keine Aussicht auf Erfolg hat. Sie sieht Kinder als absolut vollwertige und autonome Konsumenten mit differenzierten und vielschichtigen Bedürfnissen und Ansprüchen.

Kinder aus Werbe-Perspektive

Dabei gibt es aus der Sicht der kommerziellen Werbeforschung eine Reihe von Gründen, warum es eben nicht ethisch bedenklich ist, Kinder werblich anzusprechen und mit Hilfe von Forschung zu versuchen, die erfolgversprechendste werbliche Strategie zu finden:

1. Kinder werden als autonome Persönlichkeiten gesehen.

Kinder sind autonome Persönlichkeiten, die natürlich von einem sozialen Kontext (Eltern, Freunde...) beeinflusst werden, die aber zuerst einmal eine eigene Meinung haben und über einen ausgeprägten eigenen Willen verfügen. Wenn Kinder beispielsweise in einer Gruppendiskussion die Werbeentwürfe einer Werbeagentur vor den Augen des Auftraggebers in der Luft zerreißen, dann ist diese Werbekampagne gestorben. Niemand, weder der Kunde noch die Agentur, käme auf die Idee, die Ergebnisse anzuzweifeln, weil sie lediglich Kindermeinung darstellen, sondern Kinder haben eine enorme Macht, sie werden als echte Persönlichkeiten behandelt. Und ganz wichtig: Kinder sind entwaffnend ehrlich. Während Erwachsene mit ihrer Meinung hinter dem Berg halten, reden Kinder Klartext. Es gibt viel Lob, wenn ihnen etwas gefällt. Es gibt aber auch lautstarke Kritik, wenn ihnen etwas stinkt.

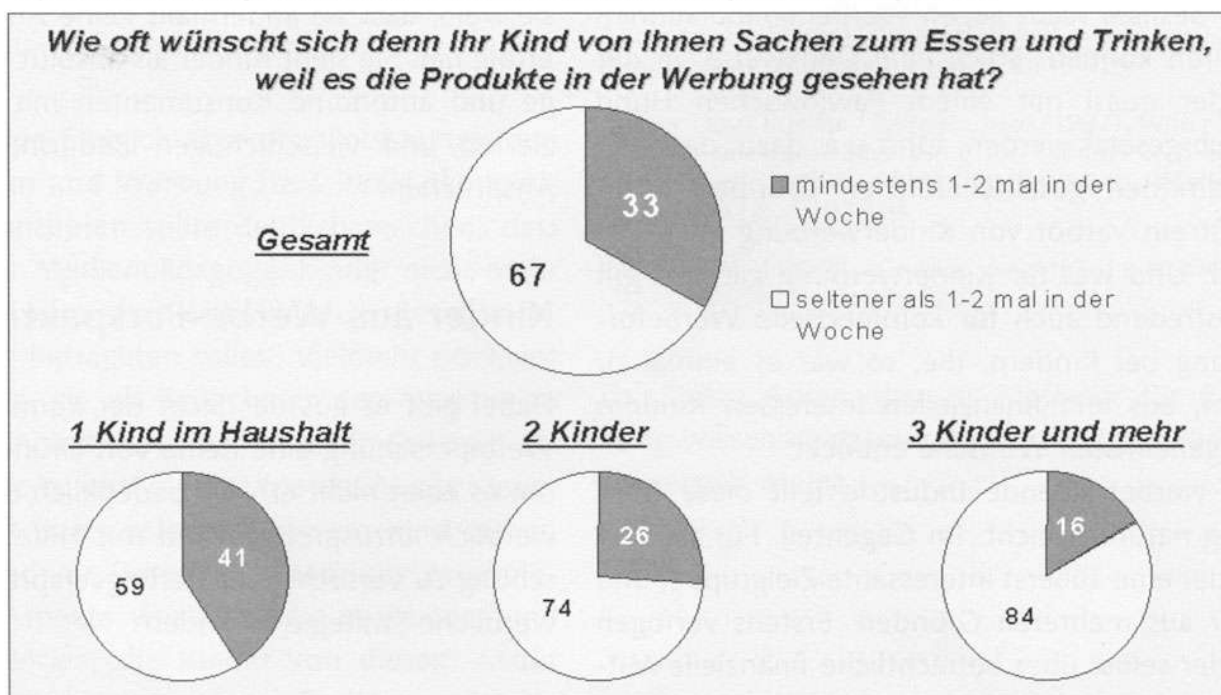
2. Kinder leben nicht in einem Werbetest-Labor, sondern in einer komplexen Umwelt.

In einer Studie (vgl. Abb. 1) konnten wir belegen, dass die Wirksamkeit von Werbung von der Zahl der Kinder im Haushalt abhängt: Kinder in Ein-Kind-Familien bitten aufgrund von Werbung häufiger um Produkte als Kinder in Mehr-Kind-Familien. Dies ist eindeutig eine Folge des Erziehungsstils. Das Einzelkind wird stärker gehegt und gepflegt und es lernt schnell, dass ihm seine Konsumwünsche oft erfüllt werden. Wer hingegen mehrere Kinder hat, will und kann dem Drängeln des Nachwuchses nicht immer nachgeben. Viele Kinder sehen das ein und akzeptieren es. Aber das Thema Umfeld hat noch eine andere Bedeutung: Bei den Gründen, warum ein bestimmtes Produkt von Kindern gewollt oder

gekauft wird, ist die an sie adressierte Werbung allein nur in den seltensten Fällen ausschlaggebend. Fragt man Kinder, warum sie auf ein bestimmtes Produkt Lust bekommen, dann sind die Mutter, die Freunde und vor allem auch der Verkaufsort wesentlich wichtiger als die Werbung (vg. Abb.2).

Durch Fernsehwerbung ausgelöste Produktwünsche bei Essen und Trinken

Repräsentativuntersuchung in Deutschland bei n = 730 Müttern von 6- bis 12-Jährigen / Mai 2003 / Angaben in %



Quelle: Icon Kids & Youth

3. Kinder sind werbekritisch und werbekompetent.

Hierzu gibt es vor allem auch in Deutschland durch wichtige medienpädagogische Arbeiten von Baacke oder Aufenanger genügend Erkenntnisse, die Kindern ab einem Alter von 6 bis 7 Jahren Werbekompetenz zuschreiben.

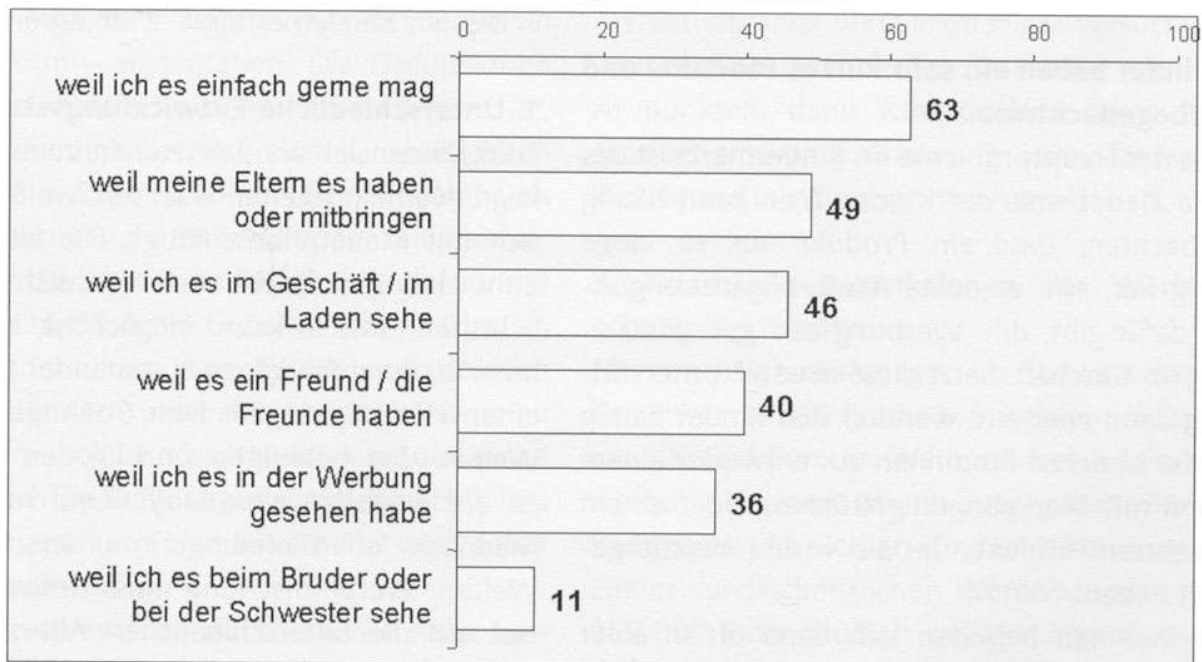
4. Werbung beeinflusst die Markenwahl, nicht aber die Wahl der Produktkategorie.

Werbung gelingt es mehr oder weniger, Kinder dazu zu bringen, zumindest kurzfristig eine bestimmte Marke zu präferieren. Aber es lässt sich nicht belegen, dass aufgrund von Werbung mehr von einer bestimmten Produktkategorie konsumiert wird.

Dementsprechend greift z.B. eine Argumentation zu kurz, die den Konsum von Süßigkeiten mit Hilfe eines Werbeverbotes einschränken will.

Gründe für die Lust auf Sachen zum Naschen und zum Trinken

Woher bekommst du so richtig Lust darauf, nach Sachen zum Naschen und zum Trinken zu bitten oder sie selbst zu kaufen?
Repräsentativuntersuchung in Deutschland bei n = 730 6- bis 12-Jährigen / Mai 2003 / Angaben in %



Quelle: Icon Kids & Youth

5. Selbst die beste Werbung schafft es nicht, ein schlechtes Produkt zu verkaufen.

Kinder sind äußerst nutzenorientiert. Ein Produkt lohnt sich für sie dann, wenn es tatsächlich einen Mehrwert, einen zusätzlichen Nutzen bringt. So ein Nutzen kann eine bestimmte physische Eigenschaft eines Produkts sein, wie beispielsweise der besonders leckere Geschmack eines Safts oder die große Speicherkapazität eines mp3-Players. Viele Marken versprechen einen psychologischen Nutzen, indem sie so genannte Core

Needs von Kindern aufgreifen. Unter Core Needs werden psychologische Grundbedürfnisse von Kindern verstanden. Zu solchen Grundbedürfnissen zählt der Wunsch, in der Gruppe anerkannt zu werden, einen Wettkampf zu gewinnen, von den Eltern geliebt zu werden, Spaß zu haben etc. Wer kennt die Behauptung nicht, Kindern werde Ramsch angedreht. Auf der Anklagebank sitzen dann dicht gedrängt Spielkarten von *Yu-Gi-Oh!*, jede Form von Actionspielzeug, Tattoos, Freundschaftsbänder, Wasserspritzpistolen aus Plastik usw. Gebrandmarkt als nutzloses Zeug, das direkt nach dem Kauf an Wert verliert. Dabei wird vollkommen übersehen, dass all diese Dinge Kindern zumindest kurzfristig einen enormen Nutzen bringen: Denn sie sind unterhaltsam, bringen Kindern Spaß und sie bieten die Möglichkeit, sich bei Freunden zu profilieren oder Anschluss an eine Gruppe Gleichaltriger zu finden.

Jedes Produkt und vor allem auch jede Werbung wird dahinge

hend von Kindern dekodiert, inwieweit es wirklich solch einen Nutzen bietet, einen Reason Why, warum gerade dieses Produkt gekauft werden soll.

Vor allem aber: Wenn die Werbung alles richtig macht, kann sie zwar zu einem Erstkauf führen. Hält das Produkt aber nicht, was die Werbung verspricht, merken dies Kinder schnell, dann wird es schneller aus den Regalen verschwunden sein, als der Produktmanager schauen kann. Dementsprechend gibt es bei neuen Kinderprodukten eine Flop-Rate von bis zu 80%. Echter Produktnutzen schlägt Werbeaussagen, Kinder sind da unbestechlich. Dass Kinder einen Werbeslogan mitsingen können, ist noch lange kein Beweis für die langfristige Wirkung von Werbung.

6. Kinder haben ein sehr kurzes Produkt- und Werbegeächtnis.

Eines der Hauptprobleme im Kindermarkt ist das kurze Gedächtnis der Kinder. Man kann häufig beobachten, dass ein Produkt nur so lange Erfolg hat, wie es echte Marketinganstrengungen dafür gibt, d.h. Werbung und gute Platzierung im Geschäft. Setzt diese massive Unterstützung dann aber aus, wenden sich Kinder häufig wieder anderen Produkten zu, entweder einem neuen mit Marketingunterstützung oder einem bewährten Produkt, das sie vorher bereits gekauft haben.

Unternehmen befinden sich dann oft in einer Zwickmühle: Ein hoher Umsatz kann nur mit den dafür notwendigen hohen Investitionen erzielt werden. Werden die Investitionen zurückgefahren, fehlt es an Umsatz. Einen möglichen Ausweg bietet der Umweg über die Mütter, die weniger trendabhängig einkaufen und zudem eine wichtige Gatekeeper-Funktion haben.

7. Werbung bietet Kindern Nutzen.

Kinder interessieren sich dafür, was es für sie auf dem Markt gibt. Sie nutzen Werbung als Tor in die Marken- und Konsumwelt. Sie können sich durch Konsum-Kenntnisse in der Peer Group profilieren oder zumindest mit anderen mithalten. Die Kindheit ist geprägt durch das Bedürfnis zu lernen. Dementsprechend sind sie offen für Neues und integrieren neue Erlebnisse und Erfahrungen in ihre Welt. Ein bedeutender Teil ihrer Welt sind die Medien, das Warenangebot - und die Werbung dafür. Ein weiterer Aspekt: Mit Werbung aufzuwachsen und bewusst damit umzugehen führt zu einer höheren Werbekompetenz als Erwachsener.

Werbeforschung bei Kindern

Kinder sind alles andere als eine 'leichte' Zielgruppe für die Werbeforschung. Darum bedarf es einer langjährigen Erfahrung, um mit Kindern in diesem Bereich erfolgreich zu arbeiten.

1. Unterschiedliche Entwicklungsstufen

Dass Kinder sich von Jahr zu Jahr verändern, ihre kognitiven Fähigkeiten wachsen, weiß jeder, der sich mit Kindern beschäftigt. Die altersmäßige Entwicklung vollzieht sich in solch rasenden Schritten, dass es kaum möglich ist, Kinder, die mehr als zwei Jahrgänge auseinander sind, unter einen Hut zu bringen: Den 6-Jährigen trennen Welten vom 4-Jährigen, und für den 8-Jährigen ist der 6-Jährige ein „Baby“. Und Jungen und Mädchen leben ohnehin in unterschiedlichen Welten. Werbeforschung muss deshalb zuallererst auf die unterschiedlichen Alterstufen von Kindern Rücksicht nehmen.

So fällt es Schulkindern bis zum Alter von 8 oder 9 Jahren sehr schwer, Texte zu lesen. Aus diesem Grund wird das für eine Untersuchung notwendige Vorlagematerial so bildhaft wie möglich gestaltet. Dies heißt zum einen, dass Werbekonzepte mit vielen Bildern und dafür mit nur wenig Text in einer Befragung präsentiert werden und zum anderen, dass kindgerechte Skalen zum Einsatz kommen, wie beispielsweise die klassische Gesichterskala zur Gefallensbewertung oder eine Altersskala, mit deren Hilfe das projektive Zielgruppenalter eines Werbekonzepts bestimmt wird. Die unterschiedlichen Entwicklungsstufen äußern sich auch in den unterschiedlichen Fähigkeiten der Verbalisierung. Vor allem bei Vorschulkindern werden Befragungen deshalb betont spielerisch angelegt. Viele wertvolle Erkenntnisse, über die Antworten der Kinder hinaus, liefern auch die Beobachtungen des Forschers. Dabei muss aber gesagt werden, dass Werbeforschung bei Vorschulkindern äußerst selten durchgeführt wird. Das hat mehrere Gründe. Zum einen gibt es vergleichsweise wenige Marken und Produkte, die sich an diese Altersgruppe richten. Zum anderen haben die Eltern noch das Sagen und das Geld. Eine beliebte Methode für Werbetests sind Gruppendiskussionen, in denen bis zu 8 Kinder ihre Meinung – oft in sehr engagierter, zuweilen hitziger Form – austauschen. Die Diskussionen werden von einem Erwachsenen moderiert. Für die Zusammensetzung einer Gruppe gelten verschiedene Regeln. So sollten nicht mehr als zwei Jahrgänge an einer Gruppe teilnehmen, weil sonst die kognitiven Fähigkeiten der Kinder zu unterschiedlich sind. Zudem empfinden es ältere Kinder unter ihrer Würde, mit deutlich jüngeren Kindern über ein „ernstes“ Thema zu reden. Eine solche Konstellation würde einen unerwünschten Einfluss auf das Gesprächsklima in der Gruppe zur Folge haben und wird daher tunlichst vermieden.

Des Weiteren werden üblicherweise nach Jungen und Mädchen getrennte Gruppen gebildet. Würden Jungen und Mädchen zusammen diskutieren, wäre die Gefahr groß, dass es nur noch zu einer Jungen-gegen-Mädchen-Konfrontation kommen würde, zu unterschiedlich sind bei vielen Themen die jeweiligen Meinungen und Vorlieben.

Die Rolle des Interviewers oder Moderators

Vielleicht die wichtigste Rolle bei der Forschung mit Kindern spielt der Interviewer bzw. der Moderator. Wer Kinder befragt, der bewegt sich auf einem schmalen Grat. Er muss auf

alle Fälle vermeiden, als autoritärer Erwachsener wahrgenommen zu werden. Denn das schüchtert Kinder ein, sie machen dann 'dicht'. Bei älteren Erwachsenen ist diese Gefahr recht groß. Aus diesem Grund werden bei Einzelinterviews mit Kindern in erster Linie jüngere Erwachsene eingesetzt.

Andererseits kann es aber vor allem bei Jungen passieren, dass sie eine Gruppendiskussion geradezu sprengen – dann nämlich, wenn der Moderator zu locker an die Sache rangeht und nicht erkennt, wann er beispielsweise Kindern auch mal die gelbe Karte geben muss, wenn sie sich zu laut und undiszipliniert verhalten. Ob ein Moderator im Umgang mit Kindern erprobt ist, kann man oft schon daran sehen, wie er mit den Kindern spricht. Wenn er in eine Art Babysprache verfällt oder gar versucht, mit vermeintlich jugendlichen Vokabeln wie 'cool' zu punkten, dann wird deutlich, dass dieser Moderator wenig Erfahrung hat. Das spüren Kinder, die ihn dann nicht ernst nehmen.

3. Finanzielle Restriktionen der Werbeforschung bei Kindern

Für eine Werbekampagne im Süßwarenereich bei Erwachsenen-Produkten werden im Schnitt ca. 600.000 Euro an Werbebudget für Fernsehwerbung in einem Monat ausgegeben. Für eine Kampagne, die sich an Kinder richtet, wird mit einem durchschnittlichen Werbebudget von ca. 150.000 Euro deutlich weniger investiert. Dies bedeutet auch, dass für die Werbeforschung selbst weniger Geld zur Verfügung steht. Die finanzielle Obergrenze liegt oft bei rund 14.000 bis 15.000 Euro. In vielen Fällen wird Kinderwerbung gar nicht getestet.

Die Werbekriterien

Um zu überprüfen, ob sich eine Werbung dafür eignet, ein Produkt später auch wirklich zu verkaufen, werden Pre-Tests durchgeführt. Dabei werden den Kindern entweder fertig gedrehte Werbespots gezeigt oder Zeichnungen, so genannte Storyboards, die den späteren Werbespot „nachspielen“.

Bei solchen Pre-Tests werden als Werbewirkungskriterien in der Regel erhoben:

- Erinnerung an die Werbung und Durchsetzungsfähigkeit. Dazu wird ein fertiger Werbespot in ein Programmumfeld, bestehend aus anderen Werbespots und einem redaktionellen Teil, eingebettet.
- Akzeptanz, Likes und Dislikes, d.h. eine Stärke- und Schwächenanalyse des Werbemittels Verständnis der Botschaft und des Spots. An diesem Punkt scheitern häufig Werbefilme, weil sie die kognitiven Fähigkeiten der Kinder überfordern. So wurde zum Beispiel für 7-jährige Kinder ein Werbespot entwickelt, in dem ein Kind einen Showmaster darstellte, der ein Verhalten zeigte, wie man es von erwachsenen Fernsehstars kennt, mit allen Übertreibungen und sonstigen Manierismen, die Gottschalk, Jauch und Co. an den Tag legen. Die Kinder verstanden aber diese ironische Darstellung nicht und sahen in dem Kind lediglich einen affektierten Angeber, der maßlos übertreibt.
- Die Altersstimmigkeit
- Begehrlichkeit des Produktes. Dieser Aspekt ist vielleicht der wichtigste von allen. Wenn ein Werbespot nicht Lust auf das Produkt macht, dann hat er verloren. Nur zu oft wird vor lauter Bilderflut und Geschichtenerzählen das Produkt vergessen. Kinder decken solche Fehler schonungslos auf, wie eine Studie zu einem Werbespot für ein Schokoladenprodukt bewies. Die Geschichte war klasse, die Zeichentrickfigur auf der Packung richtig cool, trotzdem lehnten die Kinder den Spot einhellig ab. Die Begründung lautete damals: „Die Schokolade sieht nicht schön aus.“
- Die Ansprache der Core Needs. Je besser Werbung Core Needs anspricht und je stärker sie mit einem Produkt verbunden werden, desto mehr Relevanz wird bei Kindern erzeugt. Aus diesem Grund nehmen in der Forschung die Core Needs einen breiten Raum ein und es wird hinterfragt: Welche Core Needs werden angesprochen? Sind die Core Needs altersgerecht? Zahlen diese Core Needs auch ausreichend auf das Produktinteresse ein und was leisten sie für die Marke?

Methoden der Werbeforschung

Grundsätzlich wird bei der Werbeforschung bei Kindern zwischen qualitativen und quantitativen Methoden unterschieden. Qualitative Forschung ist dabei eine eher explorative Forschung ohne strukturierten Fragebogen, nur mit einem groben Frageleitfaden, die mit einer geringen Fallzahl durchgeführt wird.

Bei der quantitativen Forschung hingegen werden viele Kinder in Einzelgesprächen anhand eines festgelegten Fragebogens interviewt. Dabei gibt es bei der qualitativen Forschung nicht den Königsweg, nicht die Forschungsmethode, sondern eine Vielzahl von Methoden, deren Einsatz sich nach dem jeweiligen Untersuchungsziel und nach dem Alter der Kinder richtet. In der Praxis haben dabei Bedeutung:

Paar-Interviews mit Kindern (Friendship Pairs)

Dabei werden jeweils zwei gleichaltrige, befreundete Kinder von einem geschulten Interviewer befragt. Diese Methode wird besonders gerne bei Kindern bis zu einem Alter von 7 Jahren angewandt, weil sie den Vorteil hat, dass Kinder schnell mögliche Hemmungen und Unsicherheiten überwinden. Denn sie sitzen nicht alleine dem Interviewer gegenüber, sondern sind zu zweit. Das Problematische an dieser Methode liegt darin, dass die Kinder Freunde sind und sich in ihren Äußerungen sehr stark beeinflussen. Und dies führt dazu, dass man nicht zwei Einzelmeinungen erhält, sondern bestenfalls anderthalb.

Gruppendiskussionen mit 7- 8 Kindern

Fokus-Gruppen, wohl die gängigste Erhebungsmethode bei Kindern, besitzen gegenüber Einzelinterviews den Vorteil, dass darin miteinander diskutiert wird und man sich gegenseitig Anregungen gibt. Damit macht diese Methode vor allem dann Sinn, wenn es darum geht, Optimierungsmöglichkeiten zu finden und eventuell neue Denkanstöße zu bekommen. Kunden wird meist die Möglichkeit geboten, Gruppendiskussionen über einen Einwegspiegel live zu verfolgen. Das ist eine einmalige Gelegenheit für Markenartikler, den Originalton der eigenen Zielgruppe zu hören. Natürlich werden die Kinder vor Beginn der Gruppendiskussionen darüber informiert, dass sich hinter dem Spiegel Zuschauer befinden. In den Gruppen selbst gehen sie mit dieser Tatsache dann äußerst 'cool' um. In ihrer Ehrlichkeit lassen sie sich deswegen nicht beirren. Der Nachteil von Gruppen liegt darin, dass sich die Teilnehmer gegenseitig beeinflussen, man also nur begrenzt Individualmeinungen erhält. Um diesen Nachteil zu minimieren, wird mit kurzen Fragebögen gearbeitet, die jedes Kind für sich allein während der Gruppensitzung ausfüllt.

Psychologische Einzelinterviews

Dabei sprechen speziell geschulte Interviewer, häufig der Projektleiter selbst, mit den Kindern. Es erfolgt also kein Umweg über ein Interviewerfeld oder ein Teststudio. Der

Projektleiter hört gewissermaßen den 'Originalton' der Zielgruppe in seinen feinsten Nuancen und kann seine Gesprächsführung – insbesondere sehr hilfreich,

wenn sich in einem Gespräch unvorhergesehene Aspekte ergeben – auf jedes einzelne Kind individuell abstimmen. Die Gesprächsführung ist also non-direktiv, man nennt diese Technik auch Tiefeninterview oder Tiefenexploration. Den Gesprächen liegt lediglich ein stichpunktartiger Gesprächsleitfaden zugrunde, der mehr als Gedächtnisstütze fungiert und sicherstellt, dass alle relevanten Aspekte angesprochen werden. Im Gegensatz zu Gruppendiskussionen ist es hier möglich, unbeeinflusste Einzelmeinungen zu erhalten.

Weitere qualitative Verfahren werden zwar von Instituten immer wieder angeboten (morphologische Gespräche, Psycho-Drama), spielen aber in der Praxis kaum eine Rolle.

Ein typisches Beispiel für quantitative Forschung ist das standardisierte Forschungs-Tool Ad Check. Dabei werden pro Werbung 80 Kinder einzeln in Teststudios befragt. Das heißt, ein Kind wird zusammen mit seiner Mutter in der Fußgängerzone rekrutiert, sieht dann in einem Teststudio ohne die Mutter die in einen Werbeblock eingebettete Testwerbung und wird dann ca. 30 Minuten lang befragt. (Erinnerung, Akzeptanz, Core Needs, Kaufabsicht, Pester Power...). Die standardisierte Anlage dieses Tools ermöglicht es, die Ergebnisse von Untersuchungen miteinander zu vergleichen (Benchmarking). Die Welt von Kindern ist auch eine Produktwelt. Es macht keinen Sinn, sich dieser Tatsache zu verschließen. Und wo es Produkte gibt, gibt es auch Werbung für diese Produkte. Der Wunsch der Industrie, zu erforschen, ob die Werbung Kinder überzeugt, erscheint in einer Marktwirtschaft nachvollziehbar und legitim.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für

Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.