Markenbindung für das ganze Leben

Autoren: Saskia Diehl, Franz-Rudolf Esch, Dominika Gawlowski

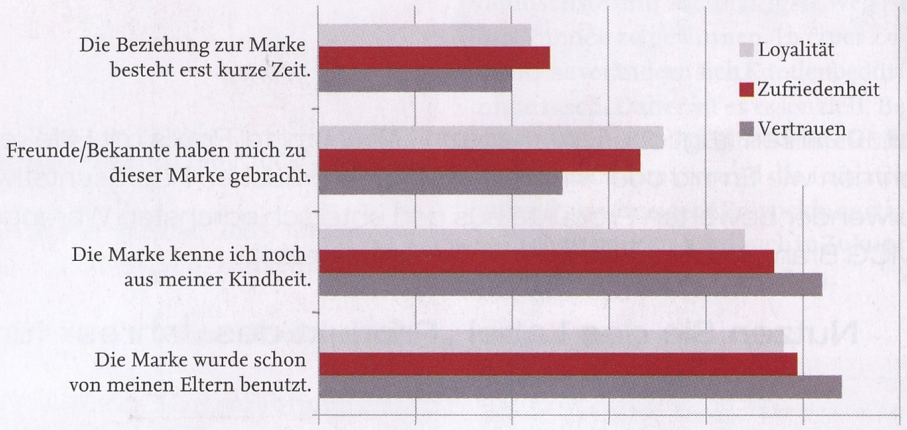
Kinder von heute sind Kunden von morgen. Der Prozess der Markenbindung beginnt im dritten Lebensjahr. Für die Entstehung von Vertrauen und Loyalität gegenüber Marken nehmen Sozialisationsprozesse eine entscheidende Rolle ein, wie eine Studie des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen zeigt.

Die junge Zielgruppe ist für Markenstrategen interessant, weil sie sowohl die Kaufentscheidungen der Eltern als auch das eigene Markennutzungsverhalten im Erwachsenenalter beeinflusst. Denn als aktive Markenverfechter und Markenlobbyisten fordern Kinder ein Mitspracherecht bei relevanten Kaufentscheidungen und sind ernst zu nehmende Konsumenten. Das zeigt sich auch in ihrer Finanzkraft, die mit steigender Tendenz bei einer Summe von 20,43 Milliarden Euro pro Jahr liegt.

Die Sozialisation bildet Ergebnissen einer Studie des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) an der Justus-Liebig-Universität Gießen zufolge einen entscheidenden Faktor, wenn es darum geht, Vertrauen, Zufriedenheit und Loyalität gegenüber Marken entstehen zu lassen.
Eine inhaltsanalytische Auswertung der mit 434 jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 25 Jahren geführten Konsumenteninterviews zu ihren Lieblingsmarken belege auch, dass vor allem emotionale Beziehungen zu Marken entstehen, die in der Kindheit der Konsumenten von Bezugspersonen benutzt wurden. Darunter sind beispielsweise die Eltern oder Großeltern zu verstehen.
Daraufhin wird das vorgelebte Markennutzungsverhalten häufig adaptiert, oder es werden auch Denk- und Verhaltensmuster übernommen und bis ins Erwachsenenalter fortgesetzt. Für den Erfolg und eine langfristige Verwendung der Marken sind demnach die Markenprägung durch das Elternhaus und Sozialisationsprozesse in der Jugend entscheidende Faktoren. Eine in der Kindheit aufgebaute emotionale Verbundenheit führt im Erwachsenenleben zu einem deutlichen Beziehungsbonus. Dadurch lassen sich Marken kapitalisieren.

Für langfristige Markenbeziehungen eignen sich vor allem Marken mit einer individuellen Markenpersönlichkeit, die sich besonders kontinuierlich verhalten und aus der Sicht des Konsumenten „zuverlässig" sind. Sie werden „bindungsfreundlich" genannt.

BEDEUTUNG DER MARKENPRÄGUNG



Markenbindung: Emotionale Beziehungen entstehen vor allem zu Marken, die in der Kindheit der Befragten von Bezugspersonen benutzt wurden. Die psychologische Wirkung der Markensozialisation verleiht Marken die Fähigkeit, Emotionen zu konservieren. Quelle: IMK-Studie (2008)

Die Bewertung der Erfolgsgrößen der Markensozialisation hinsichtlich dessen, wie Marken beurteilt werden und Markenbindung bei Kindern erzeugt wird, führte darüber hinaus zu folgender Erkenntnis: Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Image von Marken sowie die Markenpersönlichkeit wurden von Personen mit einer Markensozialisationshistorie deutlich besser bewertet als von solchen, die in der Kindheit keinen Kontakt mit der Marke hatten.
Hinsichtlich der Differenzierung zwischen reinen Kindermarken wie „Paula-Pudding" und solchen Marken, die als Lebensbegleiter dienen wie „Nivea", ergeben sich unterschiedliche strategische Implikationen für die Führung von Marken und für deren Kommunikation.

Aus Sicht des Unternehmens liegt die Herausforderung darin, ein entsprechendes Programm zu entwickeln, das die unterschiedlichen Lebensphasen der Konsumenten abdeckt. Durch die Produktmarken und die positiven Erfahrungen mit diesen lässt sich dann auch eine Präferenz für die Unternehmensmarke aufbauen. Unternehmen wie Nestlé oder Danone, die auf vielen Verpackungen sichtbar abgebildet werden, sollten dabei stärker profitieren und eher eine Markenbindung erzielen können als Unternehmen wie Procter & Gamble, deren Unternehmensmarke nicht oder nur verdeckt auf Verpackungen dargeboten wird.
Bei alleinigen Kindermarken, wie in den Fällen von Lego oder Hipp, bleibt hingegen zu prüfen, ob der Schritt in das Erwachsenenleben möglich wird, beispielsweise durch die Möglichkeit einer selbst gestalteten Einrichtung mithilfe großer Lego-Bausteine.
Schließlich kann die Zielgruppe auch durch Kommunikation erweitert werden, wie dies bei Ferrero mit großem Erfolg bei Kinderprodukten oder „Nutella" geschafft wurde. Bei vielen Produkten wurde ausgehend von primären Kinderprodukten bereits der Weg eines systematischen Entwicklungsprozesses beschritten und das Ziel einer breiteren Ansprache erreicht.

Für Marken, die dauerhafte Lebensbegleiter sein können, gilt es, Kinder schon frühzeitig zu Fans zu machen und sie häufig mit der Marke in Kontakt zu bringen. Dies kann mithilfe von Spielzeugautos von Automobilmarken beziehungsweise anderen Lizenzprodukten oder durch Artikel für einen Kinderkaufladen gelingen. Mehr über den Einfluss von Markensozialisation auf die Markenbeurteilung lesen Sie unter **www.absatzwirtschaft.de/jugendmarketing**

PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH
ist Inhaber der Professur für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen und Direktor des Instituts für Marken-und Kommunikationsforschung.
SASKIA DIEHL
arbeitet als Brand Consultant bei der GMK Markenberatung in Frankfurt/M. und ist externe Doktorandin an der Professur für Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen.
DOMINIKA GAWLOWSKI
ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Marketing von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Projektmitarbeiterin am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung.
www.imk-giessen.de

Der sicherste Weg im internationalen Kleinwarenversand.

Für den weltweiten Versand von Briefen und Kleinpaketen gibt's bei Swiss Post ein zuverlässiges und sicheres Angebot: Business to Consumer International. Umfassend von der Vorbereitung bis zur Auslieferung, auf Wunsch mit Track & Trace und Retourenmanagement. Wünschen Sie eine persönliche Beratung? **Gratisnummer 0800 18 17 000 oder www.swisspost.de**

SWISS POST