



Marken als multimediales Brandzeichen?

**Grenzenloses Werben?
Crossmediale Markenstrategien als
Herausforderung für den Jugendschutz**



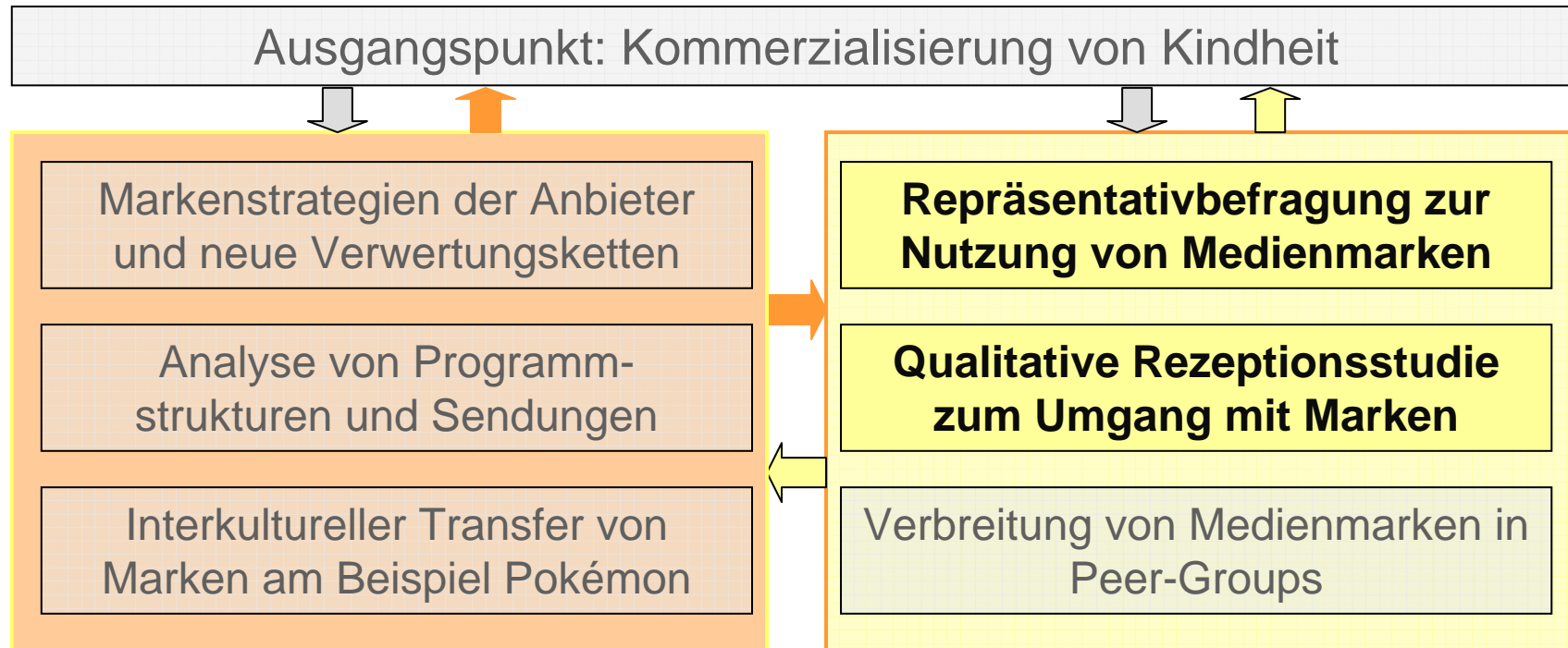
Ausgangspunkte

- Allgemeiner Trend: Mediatisierung und Kommerzialisierung von Kindheit
 - Medienkindheit = Konsumkindheit = Markenkindheit
 - in der Folge zunehmender Werbe- und Konsumdruck auf Kinder und Eltern
-
- ➔ **Welche Rolle spielen Medienmarken im Alltag von Kinder?**
 - ➔ **Wie gehen sie mit den Medienmarken um?**
 - ➔ **Besteht Handlungsbedarf?**

Gliederung des Vortrags

- Zur Präsenz von Medienmarken im Alltag von Kindern
- Zur Bedeutung von Medienmarken aus Sicht von Kindern
- „Trend“-Beobachtungen
- Diskussion

Anlage des Projekts „Medienkindheit – Markenkindheit“



Universität Salzburg | Universität Hamburg | Universität Landau | Hans-Bredow-Institut

Medienmarkenbeziehungen

- Es geht um eine **Beziehung** zwischen Produkten und Konsumenten;
- Diese Beziehung ist vermittelt über ein **Symbol**, das das Produkt bzw. eine Gruppe von Produkten repräsentiert;
- Hauptmerkmal der Beziehung ist, dass das Produkt im Hinblick auf eine bestimmte Funktion **einzigartig** ist;
- Hauptfunktion der Beziehung ist es, **Orientierung** zu ermöglichen;
 - sei es im Hinblick auf die Konsumententscheidung oder
 - im Hinblick auf den sozialen Wert des Produkts

Zur Präsenz von Medienmarken im Alltag von Kindern

Anlage der Untersuchung

- Bundesweite Repräsentativbefragung
- Grundgesamtheit: Kinder in Deutschland zwischen sechs und 13 Jahren
- Durchführung: *ad random international* (Hamburg)
- Umfang der Stichprobe: 591 Kinder
- Kinderbefragung mit persönlichen Interviews
- zusätzlich je ein Elternteil mit schriftlichem Fragebogen
- Zeitraum: März/April 2003

Lieblingsfiguren der Kinder

	6-7 Jahre	8-9 Jahre	10-11 Jahre	12-13 Jahre
Jungen	Bob, der Baumeister, Harry Potter	Harry Potter, Spiderman, Conan, Son-Goku, Dragonball Z	Harry Potter, Pokémon, Bart Simpson, Son-Goku, Spiderman	Bart Simpson, Stefan Raab
Mädchen	Diddl, Harry Potter, Barbie, Maus, Polly Pocket	Barbie, Angela A., B. Blocksberg, Harry Potter, Pimboli, Sailor Moon	Harry Potter, Diddl, Barbie	Angela A., Barbie, Jeanette Biedermann, Sabrina

50 Prozent der Kinder (n=292) nannten eine Lieblingsfigur; insgesamt wurden 106 (!) verschiedene Figuren genannt; aufgeführt sind die am häufigsten genannten Lieblingsfiguren pro Gruppe (nur solche mit mindestens drei Nennungen).

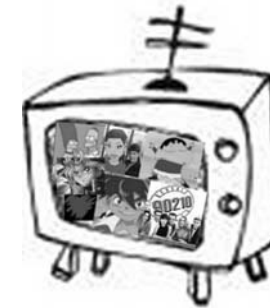
Lieblingsfiguren der Kinder

	6-7 Jahre	8-9 Jahre	10-11 Jahre	12-13 Jahre
Jungen	Bob, der Baumeister, Harry Potter	Harry Potter , Spiderman, Conan, Son-Goku, Dragonball Z	Harry Potter , Pokémon, Bart Simpson, Son-Goku, Spiderman	Bart Simpson, Stefan Raab
Mädchen	Diddl, Harry Potter , Barbie, Maus, Polly Pocket	Barbie, Angela A., B. Blocksberg Harry Potter , Pimboli, Sailor Moon	Harry Potter , Diddl, Barbie	Angela A., Barbie, Jeanette Biedermann, Sabrina

50 Prozent der Kinder (n=292) nannten eine Lieblingsfigur; insgesamt wurden 106 (!) verschiedene Figuren genannt; aufgeführt sind die am häufigsten genannten Lieblingsfiguren pro Gruppe (nur solche mit mindestens drei Nennungen).

Woher kennen die Kinder ihre Lieblingsfiguren?

Quelle	Prozentanteil (n=292)
Fernsehen	72,6
Freunde	45,9
Mitschüler	37,3
Hörkassette	20,9
Comic	18,8
Kino	18,2
Zeitschrift	16,1
Buch	14,4
Werbung	14,4
Geschwister	11,3
Merchandising	11,0
Eltern	11,0
Sonstige	6,8
PC-/Videospiel	4,8
Internet	3,4



genannte Quellen: 3,1
davon Medienquellen: 2,0

Welche Dinge mit der Lieblingsfigur haben die Kinder zu Hause?

Produkt	Prozent
Merchandising-Artikel	54,5
Poster	45,5
Spielfiguren	43,2
Sticker	39,0
Videokassette	26,7
Hörkassette	25,7
Sammelkarten	21,9
PC-/Videospiel	10,3
DVD	4,5
Gogos	2,1

Angaben in Prozent; Zahl der Befragten mit Lieblingsfigur n=292

Im Schnitt haben die Kinder 2,7 Produktarten rund um ihre Lieblingsfigur zu Hause.



Beispiel: *Harry Potter*

- 90 Prozent aller Kinder und Eltern kennen *Harry Potter*.
- 2/3 der Kinder kennen ihn aus dem Film, nur 38 % kennen die Figur aus dem Buch.
- 12 % der Fans haben auch schon die Website besucht.
- 30 % haben Merchandising-Artikel der Figur zu Hause.
- 32 % haben bereits ein *Harry Potter* PC-Spiel gespielt.



Zur Bedeutung von Medienmarken aus Sicht der Kinder

Fragestellung

Welche Bedeutung messen Kinder multimedialen Marken im Kontext von Familie, Kindergarten, Schulklasse, Peer-Groups und Freundschaften bei?

- Kind als aktiv handelndes Subjekt, das sich auf der Basis seiner handlungsleitenden Entwicklungsthemen mit dem Medienangebot auseinandersetzt
- Unterscheidung zwischen **offerierten** und **konstruierten** Medienmarken

Zur Bedeutung von Medienmarken aus Sicht der Kinder

Erhebungen an drei Standorten im Juni 2002:

Klassengespräche	Pro Standort jeweils eine Schulklasse der Stufen 1, 3, 5, 7
Leitfadeninterviews	Klassenlehrer
Leitfadeninterviews	3 Kinder pro Klasse
Leitfadeninterviews	Eltern der ausgewählten Kinder

Zusätzlich Erhebung in zwei Kindergartengruppen - sechs Einzelinterviews mit Kindern (Handpuppeninterviews) sowie mit jeweils einem Elternteil und den Gruppenleiterinnen als Leitfadeninterviews.

Zur Bedeutung von Medienmarken aus Sicht der Kinder

Zentrales Ergebnis

- In der Lebenswelt der Kinder findet sich eine Vielzahl an Medienangeboten bzw. Medienfiguren
- **Aber:** Nicht jedem Angebot wird seitens der Kinder der Status einer Medienmarke zugewiesen



Geschlechtsspezifische Unterschiede (1)

- Jungen und Mädchen orientieren sich in der Auswahl der Merchandisingprodukte themenbezogen an ihren (gleichgeschlechtlichen) Lieblingsfiguren. Jungen wählen Figuren aus „fernen Welten“, Mädchen hingegen alltagsnahe Figuren.
- Nur wenige Angebote unterbreiten einen Themen- und Figurenfundus, der für beide Geschlechter attraktiv ist; Ausnahmen: *Pokémon* bzw. *Pikachu* und *Harry Potter* bzw. *Hermine*.



Geschlechtsspezifische Unterschiede (2)

- Jungen bevorzugen Produkte, die wie Pokémon und DBZ in ein eng gestricktes Medienverbundsystem eingebettet sind, wobei der Konkurrenzaspekt im Vordergrund steht.
- Mädchen achten weniger auf die Bedeutung ihrer Favoriten für den Peer-Group-Kontext; sie beziehen sich stärker auf ihr eigenes Hobby bzw. beschäftigen sich auch gern nur für sich selbst mit den Produkten.



Zur Rolle des Alters

- Weltaneignung über Sammeln
- Positionierung über bestimmte Angebote
- Persönliche Stilentwicklung
- ➔ Medienmarkenangebote werden zu einem Symbol für „in“ oder „out“ („Währung“ für Zugehörigkeit, Rangfolge und Status)
- ➔ Phänomen der „**Verjüngung**“ (vgl. Hengst 2002): Bei der Suche nach für sie reizvollen und im Kontext ihrer Peer-Group funktionalen Angeboten übernehmen Kinder oft die Medienmarken der jeweils Älteren. Folge ist, dass Medienmarken im Lauf der Zeit immer jüngere Kinder erreichen.

Kindermarken - Elternmarken

- **Elternmarken** genießen das Wohlwollen der Eltern und werden von ihnen selbst an die Kinder im Sinne des Gütesiegels “erlaubt” bzw. “kindgerecht”, “qualitätsvoll” herangetragen (z.B. *Pettersson & Findus*, *Sesamstraße*, *Bob der Baumeister*, *KI.KA* etc.).
- **Kindermarken** bieten Kindern die Möglichkeit, *ihre* Themen und Anliegen zu bearbeiten. Kinder konstruieren *ihre* eigenen Medienmarken in Abgrenzung zu den Eltern (z.B. *DBZ*).



Medienmarken-Fan-Beziehungen

In sechs Fällen zeigten sich explizite Fan-Beziehungen zu *Dragonball Z* mit folgenden Kennzeichen:

- hohes Involvement,
- sozial sehr komplizierte Situation,
- konzeptloses bzw. widersprüchliches (Medien-) Erziehungsverhalten der Eltern (meistens Alleinerziehende),

=> Medienmarken übernehmen eine (übermäßige) Orientierungsfunktion



Zusammenfassung

- ☑ Allgemeiner Trend: Kindheit wird zunehmend mediatisiert und kommerzialisiert - und dies in globalem Maßstab.
- ☑ Der Markt bietet eine große Vielfalt an Angeboten, die sich auch in den Vorlieben der Kinder widerspiegelt.
- ☑ Multimedial vermarktete Medienangebote werden im Kinderalltag zur „Währung“ mit zeitlich begrenzter Tauglichkeit.
- ☑ Medienmarkenbeziehungen sind abhängig von Alter, Geschlecht und Erziehungsstil der Eltern = „Eltern“- und Kindermarken“.
- ☑ Grad des Involvements ist entscheidend für Relevanz der Angebote und die Intensität der Medienmarkenbeziehung..
- ☑ Kinder/Familien in kommunikativen Problemlagen benötigen medien- bzw. sozialpädagogische Unterstützung.

„Trend“-Beobachtungen (1)

Auf der Ebene der einzelnen Angebote:
zunehmende Ausdifferenzierung in
aufeinander aufbauende Folgen

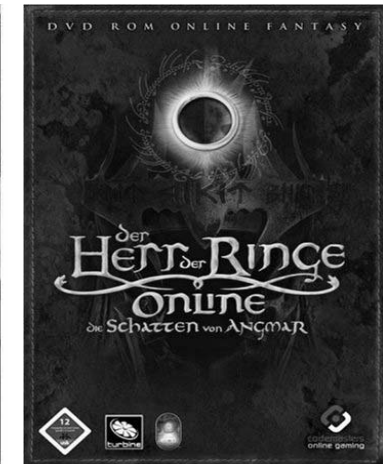
Auf der Ebene der Nutzer:
Verfrühungs-/ Verjüngungstendenz



„Trend“-Beobachtungen (2)

Auf der medialen Ebene:

zunehmende Bedeutung von
Bildschirmspielen und virtuellen
Welten im Rahmen multi- und
crossmedialer
Vermarktungsstrategien



Auf der Ebene der Strategien:

Zunehmend ausgefeiltere
Strategien der Markenbildung und -
pflege unter Einbeziehung neuer
Medien;
(Beispiel: Ron Hammer/Hornbach)



3

Ron Hammer | I Teaser Phase

CityCards



- | 30.000 Karten in ca. 600 Berliner Szenetreffpunkten

Seeding auf 47 Videoplattformen



- | 95 Mio. Kontakte
- | 2,4 Mio. Videoviews

www.ronhammer.com



- | 473 Tsd. Pageviews
- | 88 Ts d. Visits

Video Mails



- | 769.000 red. Empfehlungs mails
- | 29 Ts d. Weiterleitungen
- | 25% Öffnungsrate

Bushaltes tellenplakate



- | 200 Plakate in Berlin

THE ULTIMATE BICYCLE JUMP!



RON HAMMER
FREEDOM
HORN BACH
07.10.06 ab 12 Uhr
KIDNAPVERSUCH

Fiktiver Weltrekordversuch am HORN BACH-Markt Berlin, Ludwigsfelde

Bannerkampagne auf affinen Websites



- | 3,1 Mio. Impressions

Google AdWords



- | 950 Tsd. Impressions
- | 1,1% Clickrate

Webcrawls im red. Umfeld des DSF



- | 2,1 Mio. Kontakte

MMS | SMS



- | 85.000 gesendete MMS | SMS

Ziel Phase I:

- | Der Kunstfigur Ron Hammer Authentizität verleihen
- | Schnelle Verbreitung durch virale Kommunikationsmaßnahmen
- | Generierung Traffic auf www.ronhammer.com

5 Ron Hammer | II Hauptkampagne

Starposter in Bravo Sport



- | 2/1 4c Poster in Heftmitte
- | Mehr als 218.000 verbreitete Exemplare
- | 490 Tsd. Kontakte

Musikvideo auf MTV




- | 170 Tsd. Kontakte

Redaktionelle Integration in Bravo Sport



- | 1/4 Seite
- | Druckauflage 324 Tsd.
- | 490 Tsd. Kontakte

Eintrag bei Wikipedia




Vermeintliches Amateurvideo

Redaktionelle Integration in DSF Motobike



- | 2:30 Min. Beitrag
- | Sieben Ausstrahlungen
- | 767 Tsd. Kontakte

Basis TV-Kampagne



- | 732 Mio. Kontakte
- | 81% NRW
- | 12,3 OTS

Ziel Phase II:

- | Nutzung des „zufällig“ entstandenen Amateurvideos im HORNBAACH-Kernmedium TV
- | Weitere Steigerung der Authentizität von Ron Hammer

6

Kampagnen PR | III Auflösung

TV



- Darstellung des Ron Hammer-Case in Akte 06
- Berichterstattung in RTL aktuell und RTL2 News

Print



- Berichterstattung über die „Auflösung“ in Tagespresse (Hamburger Morgenpost, Berliner Kurier), Fachzeitschriften (u.a. w&V, horizont, Lebensmittelzeitung)

Online/Blogs/ Podcast



- Umfassende Diskussion und Berichterstattung des Case Ron Hammer in Online.Presse und in Blogs

TV & Branded Entertainment



- Verlosung des Ron Hammer-Motorradanzuges im Rahmen eines der Biker-Events Thunderdome für einen karitativen Zweck
- Berichterstattung im DSF

In der Summe mehr als 5,5 Mio. Kontakte | Mediawert ca. 650T€ !

Diskussionspunkte

- ⊗ Die Welt der Medienmarken und Vermarktungsstrategien wird offenbar kaum als „Problem“ wahrgenommen; genau dies ist das Problem für mögliche medienpädagogische Ansätze.
- ⊗ Es bedarf einer **öffentlichen Debatte** über (neue) Formen und Folgen der Kommerzialisierung von Kindheit.
- ⊗ Es braucht Ansätze zur Förderung von **Werbe- bzw. Verbraucherkompetenz**.
- ⊗ Dies setzt **Transparenz** hinsichtlich des Charakters der Medienangebote sowie der verschiedenen Werbeformen und Vermarktungsstrategien voraus.

Vielen Dank.



Schriftenreihe der LPR Hessen
München 2004, 320 Seiten ISBN 3-
935686-88-9

Woher erfahren Kinder über neue Produkte?

Quelle	Prozentanteil
Freunde	72,9
Fernsehen	39,5
Werbung	24,8
Mitschüler	23,3
Zeitschriften/ Zeitungen	13,3
Geschäfte/Schaufenster	8,5
Geschwister	6,6
Internet	5,5
Eltern	4,9
Kataloge	3,4
Andere Verwandte	1,2
Comics/Mangas	1,0
Radio	0,7
Film/Kino	0,2
Bücher	0,2

Angaben in Prozent
n=591