



Spieltest in der Markenforschung mit Kindern

Die wollen nur spielen

Wie kann Markenforschung auf die besonderen Ausdrucksformen von Kindern eingehen? **Dirk Ziems** erläutert, wie der Sceno-Test dabei hilft, Marken kindgerecht auf einer tiefenpsychologischen Ebene zu analysieren.

Kinder im Alter von fünf bis zehn Jahren sind eine ganz spezielle Konsumentengruppe. Sie sind in ihrem Verhalten und ihren Wünschen sehr impulsgetrieben. Sie erleben ihre Welt (immer noch) wie magisch beseelt. Sie sind eng verbunden mit ihren Eltern als Entscheidungsträger bei Konsum sowie mit ihren Geschwistern und Freunden als direkte Vorbilder.

Ethik und Vermarktung

Psychologische Marktforschung mit Kindern steht vor ethischen Herausforderungen. Marktforscher unterstützen Konsumgüteranbieter bei der Vermarktung ihrer Marken und Produkte für Kinder. Sie sollten diese Rolle sehr verantwortungsvoll annehmen und für Kinder entwicklungsschädigende Produkte und Vermarktungsstrategien nicht unterstützen. Dennoch ist Marktforschung mit Kindern nicht zu verteufeln, denn viele Marken und Produkte dienen den Kindern als Mittel für Wachstum und Entwicklung. Sinnvoll durchgeführte psychologische Marktforschung kann dabei unterstützen, die Marken und Produkte für die Kinder in dieser Rolle zu stärken.

Kindgemäße Kommunikation

Marktforschung mit Kindern steht auch vor einer schwierigen methodischen Herausforderung: Kinder kommunizieren in nicht-erwachsenen Formen. Sie drücken sich in symbolischen Handlungen aus, haben einen ganz anderen Bezug zu sprachlichen Äußerungen, verfügen entwicklungspsychologisch bedingt nicht über eine hohe Abstraktionsfähigkeit. Und sie verhalten sich „undiszipliniert“ –



Abb. 1:
Sceno-Test-Set (o.):
Mix aus klassischen und modernen
Spielfiguren

Kreativ-Interview (u.):
Durch Beobachtung und
Interpretation des Kinderspiels wird
der Status quo der Marke
identifiziert.



wobei ihre scheinbaren „Abschweifungen“ häufig die größten Insights bergen.

Führt man die typischerweise mit Erwachsenen entwickelten Marktforschungsverfahren wie Interviewbefragung oder Fragebogen unhinterfragt auch mit Kindern durch, ist erfahrungsgemäß regelmäßig mit massiven Verzerrungen und Fehlinterpretationen zu rechnen. Denn wenn die Kinder aufgefordert werden, so geordnet zu kommunizieren wie Erwachsene, neigen sie dazu, das Interview wie eine Schulprüfung zu erleben. Sie reagieren oft eingeschüchtert oder tendieren zu Rationalisierungen.

Spielerische Verfahren

Aufgabe der Marktforschung sollte jedoch sein, Raum für kindgemäße Ausdrucksformen zu geben. Dafür haben sich in der qualitativen-psychologischen Marktforschung kreative und spielerische Methoden als Forschungsverfahren besonders bewährt, beispielsweise Zeichnen und Malen von Charakteren und Szenen in Zusammenhang mit der Marke sowie Kneten von Figuren, die Markencharaktere repräsentieren.

Ein besonderes kreatives Verfahren für die Marktforschung mit Kindern hat Concept m entwickelt: Marktforschung mit dem Sceno-Test. Dieser Test ist ein bewährtes diagnostisches Verfahren aus dem Feld der Kindertherapie. Die Kinder werden aufgefordert, mit Spielfiguren, die sie frei aus einem standardisierten Set (Abb. 1) wählen können, Szenen und Konflikte aus ihrer eigenen Lebens-

welt nachzustellen. Das, was sich unbewusst in den Spielszenen ausdrückt, erlaubt für die Psychodagnostik sehr relevante Rückschlüsse.

Sceno-Test in der Marktforschung

Das diagnostische Verfahren des Sceno-Tests haben wir für die Markendiagnostik angepasst und setzen es routinemäßig in der Marktforschung mit Kindern ein. Wir haben die Spielfiguren, die neben Alltagsgegenständen (Haus, Bäume, Auto, Obst und so weiter) sowohl Bindungsfiguren der Kinderwelt verkörpern (Vater, Mutter, Großeltern, Geschwister) als auch Selbstzuschreibungen und Affekte (Tierfiguren wie Löwe, Affe, Maus), um weitere Objekte erweitert, zum Beispiel um ein kleines Handy und einen Fernseher.

Das Sceno-Test-Verfahren wird von Concept m meist mit einer der folgenden Spielanweisungen initiiert:

- Wähle eine Figur, die die Marke XY darstellt, und wähle andere Figuren, mit denen sie einen Tag verbringt oder ein spannendes Abenteuer erlebt.
- Stell dir vor, für die Marke XY gibt es einen neuen Werbespot. Was würde in dem Werbespot passieren? Stelle das mit den Spielfiguren nach.

Wie Kinder Marken wahrnehmen

Anhand von Markenbeispielen können wir zeigen, wie der Sceno-Test gänzlich neue Verständnishorizonte liefert, was Marken bei Kindern triggern, bei welchen entwicklungspsychologischen Themen und Konfliktfeldern Marken Vermittlungsangebote machen und welche Wendungen in Kinder-TV-Spots funktionieren – und welche nicht. Beispielfähig möchten wir hier auf eine Case Study eingehen, die wir mit der Sceno-Test-Analyse zu den Kindersaftmarken Punica und Hohes C durchgeführt haben. Die TV-Spots der beiden Marken stehen aus Sicht der Kinder für grundsätzlich unterschiedliche psychologische Positionierungen: Punica symbolisiert Autonomie und Abenteuer mit der Kehrseite von möglicher Unsicherheit und Haltverlust. Einige Markenspots verstärken das Erleben dieser Kehrseite und wirken für die Marke kontraproduktiv. Hohes C hingegen steht für das Positionierungsfeld Behütung, Versorgung und



Abb. 2:
Nachspielen des Spots: Der schwache, hilflose Held enttäuscht (o.), die aufgebaute Szene wird zerstört (u.)

Wachstum. Die Marke wendet sich viel stärker an die Mütter als Punica und suggeriert eine heile, geschützte Familienwelt. Für die Kinder ist die Geborgenheit, die die Marke vermittelt, attraktiv, aber relativ spannungslos. Die Kommunikation spielt auf pädagogische Themen an, die die Kinder eher nerven.

Maßnahmen zur Optimierung ableiten

Auf Basis der Befunde aus den Sceno-Test-Spielsessions können wir die zentralen Markentreiber herausarbeiten und konkrete Hinweise zur zielgerichteten Optimierung der Kommunikation geben.

Ein Spot von Punica bringt die Kinder in die Abenteuergeschichte eines Wasserfallsturzes hinein. Ein Fruchtheld stürzt auf einer Punica-Flasche einen Wasserfall hinunter. Durch Öffnen des Verschlusses katapultiert sich der Held mit den magischen Punica-Kräften aus der Gefahrenzone heraus. Für die Kinder entspricht der Spot einer Einladung in verheißungsvolle Dschungelwelten, in der man selbst zum Helden werden kann. Implizite Themen des Spots sind dabei die Ablösung von den Eltern, die Erprobung des Größenselbst und die unterstützende Rolle der Peergroup.

Helden müssen stimmig sein

Das Nachspielen des Spots im Sceno-Test zeigt jedoch gravierende Probleme der Spotwirkung auf. Die Kinder agieren im Sceno-Spiel regelmäßig Formen von hilfloser Aggression aus. Grund dafür ist, dass der Spot einen schwachen, hilflosen Helden zeigt. Die auf der Flasche herunterstürzende Weintraubenrebe bietet kein Identifikationspotential als Held. Die Rebe schafft es nicht durch eigenes Können, sich aus der Situation zu befreien, sondern ist auf die Kommandos der anderen Früchte angewiesen. Punica wird damit zum dummen Helden, die Punica Abenteuerwelt hält nicht. Es wird alles zerstört (Abb. 2). Alternative Spotvorschläge, die die Kinder im Sceno-Spiel entwickeln, zeigen, dass man statt eines überforderten Helden lieber ein Team von Früchten sehen möchte, das gemeinsam Abenteuer besteht.

Harmonie überzeugt

Ein Spot von Hohes C zeigt, wie ein Junge seine jüngere Schwester in seinem Baumhaus vorfindet. Sie hat zu seinem Schrecken das Baumhaus mädchenrosa angemalt. Die kleine Schwester nimmt jedoch sofort die Brisanz aus der Situation, indem sie dem Bruder Hohes C anbietet und verspricht, das Haus jetzt zusammen wieder piratenschwarz zu streichen. Die Sceno-Test-Analyse zeigt, dass der Spot die Kinder nicht in eigenen Fantasie-Welten verwickelt, sondern auf die Forderungen der Erwachsenen hinweist: Streitet nicht, vertragt Euch! Entsprechend werden in den Spielszenen besonders brave und harmonische Welten dargestellt. Die Positionierung von Hohes C als Harmonie-Kitt kommt bei den Eltern jedoch besonders gut an. ■



Dirk Ziems

ist Gründer und Managing Partner des Forschungs- und Beratungsunternehmens concept m und arbeitet seit 1990 als tiefenpsychologischer Marktforscher für nationale und internationale Unternehmen. Seine Schwerpunkte sind Marken- und Kommunikationsforschung, Forschung mit Kindern und kulturvergleichende Forschung. In Veröffentlichungen sowie in Lehraufträgen hat er die Grundlagen und Erweiterungen der morphologischen Marktforschung dargestellt, unter anderem die quantitative In-depth Implicit Research, die Arbeit mit Brand Zodiacs in China (nominiert für den BVM Innovationspreis 2015) und die Nutzung von VR-Testmethoden (nominiert für den BVM Innovationspreis 2017).
www.conceptm.eu

MEHR ZUM THEMA **MARKENFORSCHUNG**



www.research-results.de/fachartikel