„Wir füttern Sie" – der psychologische Mehrwert kindlicher Werbebotschaften

Obst mit Augen, sprechende Schokolade und eine Hotelkette, die ihre Kunden füttert – um ihre Produkte zu vermarkten, nutzen Anbieter immer häufiger eine kindliche Tonalität. Was steckt psychologisch dahinter?

Noch vor einigen Jahren stand die langfristige Bindung an Traditionsmarken für Marketer im Vordergrund – eine Absicht, die längst ausgedient hat. Getreu dem Motto „Drum prüfe, wer sich ewig bindet, ob sich nicht noch was Besseres findet" halten Kunden heute gezielt nach Alternativen Ausschau, selbst wenn sie mit einem Produkt oder einer Marke eigentlich zufrieden sind. Für sie ist nichts langweiliger, als sich lebenslang einer Marke zu verschreiben. „Variety Seeking" lautet der Schlüsselbegriff, der dieses Phänomen beschreibt. Wie Andreas Suchanek und Manfred Kirchgeorg (2017) beschreiben, versuchten Unternehmen zunächst diesem Trend mit einer Mehrmarkenstrategie entgegenzuwirken. Doch die Wahrheit ist: Kunden sind ganz schön abgeklärt geworden. Damit sie ein Angebot überzeugt, muss es entweder ganz neu oder einzigartig sein. Trifft beides nicht zu, soll es wenigstens emotional berühren. Doch die Tatsache, dass das Marketing in den vergangenen Jahrzehnten nichts anderes getan hat, als Emotionen zu platzieren und Dinge „emotional" zu machen, hat zu einer gewissen Abstumpfung des Verbrauchers geführt. In Gruppendiskussionen tun Konsumenten solche Versuche dann als „Marketing-Blabla" ab. Tatsächlich fordern sie mittlerweile ein bislang ungekanntes Niveau an Authentizität, Direktheit und Intensität ein. „Erlebnisse statt Nutzen!" verlangen insbesondere die Generationen Y und Z. Denn die Bedeutung des Erlebniskonsums empfinden viele von ihnen zunehmend als Lebensqualität. Es gilt mehr denn je, eine Marke oder ein Produkt richtig zu inszenieren, anstatt den Konsumenten bloß zu informieren.

#Instagramable

Die zunehmende Vernetzung und Informiertheit der Verbraucher sorgt zudem dafür, dass eine glaubwürdige und authentische Markenkommunikation immer mehr an Bedeutung gewinnt. Unternehmen binden daher auch zunehmend die Konsumenten selbst mit ein – Stichwort Influencer-Marketing. Dabei wird Werbung nicht per se abgelehnt – solange sie nicht im typischen Gewand erscheint und gleichzeitig nützlichen, unterhaltsamen Content bietet. Wollen Marketer herausfinden, ob Produkte im Alltag des Kunden eine Rolle spielen, führt kein Weg an der entscheidenden Frage vorbei: „Is it instagramable?" Anbieter bleiben die Antwort auf diese Anforderungen nicht lange schuldig. Ansprachen in vielen Bereichen werden direkter, intensiver. Eine logische Entwicklung – vor allem in Zeiten der digitalen Reizüberflutung. Unser Smartphone dient längst nicht mehr nur als Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium, sondern bildet die Cyborg'sche Verbindung des Körpers mit der digitalen Welt. Mobile Werbung ist daher so wichtig wie nie zuvor.

Oliver Spitzer, B. Sc. Psychologie, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts September Strategie und Forschung in Köln, spitzer@september-online.com

Markus Küppers, Diplom-Kaufmann, Mitgründer und Geschäftsführer der September Strategie und Forschung in Köln, kueppers@september-online.com

Dr. rer. medic. Daniel Schneider, Promotion im Bereich affektiver Neurowissenschaften, Master in Neuropsychologie, wissenschaftlicher Leiter der Emotionsforschung bei September Strategie und Forschung in Köln, schneider@september-online.com

Pixabay

An unsere Kindheit und damals vertraute Spielzeuge erinnert das Teddybear-Marketing

Um in der ständigen Informationsflut von sozialen Medien, privaten Nachrichten, Schreckensmeldungen und Pop-up-Notifications überhaupt noch aufzufallen, muss die Werbebotschaft einfach und abstrakt gehalten werden – gleichzeitig aber auch hochemotional, um sich fest im Gedächtnis zu verankern. Dass der Marketing-Trend mittlerweile in diese Richtung geht, zeigen folgende Beispiele:

Mit der Konfitüre „Glück" beweist das Unternehmen Göbber: Es genügt, die Basisemotion auf ein Marmeladenglas zu drucken. Fruchtanteil? Spielt keine Rolle. Preiskategorie? Nebensächlich. Wenn sich der Alltag doch schon so kompliziert gestaltet, nehmen Verbraucher das plakative emotionale Versprechen dankbar an. Wo andere Anbieter, wie zum Beispiel Schwartau, das erwachsene Premium-Signal „Konfitüre" akzentuieren, benennt Göbber „Glück" gezielt als Marmelade und sich selbst als Marmeladerie – Wörter, die zwar nicht besonders kultiviert klingen, dafür aber unser inneres Kind ansprechen.

Wo die Hotelkette „25hours" zu Wort kommt, fühlen sich Kunden eher an Alice im Wunderland erinnert als an eine typische Übernachtungseinrichtung. Mit den Worten „We feed you" unterstreicht das Komforthaus selbst auf der Öffnungszeitentafel seines Restaurants die kompromisslose Kümmerrolle – legt den Kunden aber in Wahrheit so auf die Kleinkindrolle fest. Das WLAN-Netz trägt den Titel „25h loves you". Gegenstände erwachen zum Leben, wenn etwa die Shampooflasche im Hotelbadezimmer den Nutzer zur Sparsamkeit mahnt: „Stop the water while using me." Dahinter steckt ein simpler Code: Ein Hotel umsorgt den Gast wie eine Mutter, die mal liebevoll, mal streng ist, aber immer Geborgenheit ausstrahlt. Noch interessanter ist die Reaktion der Gäste, die die Ansprache als liebevoll empfinden und keineswegs als übergriffig.

Derzeit häufiger beobachten lässt sich ein weiteres Phänomen der „kindlichen Tonalität": das Stilelement der Kreidetafel beziehungsweise der kindlichen Versalienschrift. Zahlreiche Anbieter, darunter Edeka, bedienen sich dieser Ansprache, die von der psychologischen Wirkung her in die Hocke geht und den Kunden auf Höhe seines inneren Kindes anspricht. Im Kontext der Konsumforschung besonders auffällig ist der implizite Charakter dieser Schriftoptik. Obwohl darauf hingewiesen, brauchen Befragte sehr lange, bis ihnen die Naivität daran überhaupt auffällt.

Harmlos und flauschig

Ihren gefühlten Ursprung fand die Welle des, nennen wir es „Teddybear-Marketings" vor Jahren in Lindts „Hello". Damit etablierte der Premium-Schokolade-Anbieter ein Format, das den Konsumenten bei seinem inneren Kind packt und mit passenden Wortspielen nicht geizt: „Nice to sweet you" klingt so harmlos, so niedlich – ganz und gar nicht wie ein industrieller Hersteller. Auch die Doppeldeutigkeit der Botschaft verstärkt die harmlose Wirkung, ganz so, als hätte ein Kind ein lustiges Wortspiel erfunden. Lindt ist es durch diesen unbedarften Regalflirt gelungen, auf einen Schlag nahbar zu werden, das Image des etwas lebensfernen Maître Chocolatier zu relativieren, um sich einer neuen, jungen Zielgruppe zuzuwenden. Beim Teddybear-Marketing präsentieren sich Anbieter und Produkte auf kindliche Zusammenhänge reduziert. So bekommt die Smoothie-Marke Innocent mit der etwas naiven Botschaft „Wir sind nett zur Umwelt" gleich zwei Probleme auf einmal in den Griff. Die Ansprache reduziert nicht nur den kritischen Reflex gegenüber Umweltthemen, damit entfallen auch komplizierte Erklärungen und Beweise. Wer sagt, er sei nett zur Umwelt, meint das sicher auch. Botschaften auf diesem Level reduzieren die Skepsis und erhöhen die emotionale Nähe zu Marken und Produkten. Den Kontrollverlust bemerkt der Konsument in der Regel nicht. Es ist nur folgerichtig, dass das Markenlogo von Innocent einen Smiley mit Heiligenschein zeigt.

Seit 60 000 Jahren unverändert

Verbraucher verarbeiten Informationen seit 60 000 Jahren auf die gleiche Art und Weise. Außerdem scannt der Verstand, ähnlich wie die äußere Hülle einer Matroschka, die Umwelt auf Inkonsistenzen und sensibilisiert unser Bewusstsein für Widersprüche (wir nennen diese Instanz das „I"). Auf der anderen Seite sitzt in der Tiefe der Matroschka der weitaus ältere und nach simpleren Regeln funktionierende Kern, das „Me". Während der Mensch davon überzeugt ist, vernünftig zu entscheiden und Für und Wider abzuwägen, hat unser „Me" schon längst entschieden, und das Produkt landet im Einkaufskorb. Die Unterteilung der menschlichen Psyche in

„Me" und „I" geht zurück auf die Bewusstseinstheorie des dänischen Philosophen und Soziologen Tor Nørretranders und seinen Titel „Spüre die Welt: die Wissenschaft des Bewusstseins" (1994). Danach ist das „Me" eng an das Emotionszentrum gekoppelt, das tief im Inneren unseres Gehirns im limbischen System sitzt und implizit unser bewusstes Handeln beeinflusst. Denn Emotionen sind unweigerlich mit kognitiven Prozessen verdrahtet. Obwohl sie häufig unabhängig voneinander untersucht wurden, gelten sie als Komponenten desselben Systems. Das stellten Elizabeth A. Phelps, Sam Ling und Marisa Carasco (2006) sowie Jennifer S. Beer, Robert T. Knight und Mark D'Esposito (2006) unter Beweis. Stehen wir beispielsweise vor einer Kaufentscheidung, hat sich unser emotionaler Kern meist schon längst entschieden. Der rationale Teil in uns lässt dann erst Vor- und Nachteile unserer Entscheidung abwägen und versucht, eine mögliche kognitive Dissonanz aufzulösen.

Den Einfluss emotionaler Reaktionen auf Kognition und Verhalten zu erforschen, bildet den Kern der affektiven Wissenschaften. Dabei geht es vor allem um die Wirkung von Emotionen auf Entscheidungsfindung, Gedächtnisleistung, Wahrnehmungstendenzen, Risikoverhalten und soziale Präferenzen. Eine bedeutende Entwicklung zum Verständnis der Wirkung emotionaler Reaktionen vollzog der Neurowissenschaftler Antonio Damasio Anfang der 1990er-Jahre mit der „Hypothese der somatischen Marker". Sie gilt als Grundstein für ein Forschungsfeld in der Neurobiologie, das die enge Verknüpfung von emotionalen Prozessen auf das Verhalten und insbesondere die Entscheidungsbildung untersucht (Damasio, 1996; Bechara et al., 1997). „Somatische Marker" bezeichnen im Menschen verkörperlichte emotionale Erfahrungen, die auf direktem Weg Entscheidungen beeinflussen, ohne dass man darüber nachdenkt. Dies hat uns die Evolution mitgegeben, denn es haben sich ausschließlich Menschen mit einem Genpool weiterentwickelt, die Gefahren sofort erkennen und entsprechend reagieren konnten – ohne nachzudenken. Unser Gehirn ist ein Meister darin, sensorische Informationen aus allen Sinnesmodalitäten aufzunehmen, mit unseren Erfahrungen zu verknüpfen, weiterzuverarbeiten und auf dieser Basis Handlungen vorzubereiten. Die meisten dieser Prozesse bleiben unserem Bewusstsein verschlossen, sonst wären wir überfordert. Für positive Reize gilt natürlich das gleiche Prinzip, vor allem bei Bildern, Musik oder Gerüchen, die man mit der Kindheit verbindet. Solche Reize können Rezipienten sofort in die Vergangenheit katapultieren, ihr Herz höherschlagen lassen und ihre Hände zum Schwitzen bringen.

Die Werbeindustrie scheint dieses Prinzip immer besser zu verstehen. Denn die subtile Ansprache auf kindlichem Level kann solche „somatischen Marker" effizienter aktivieren als eine komplexe Botschaft. Die kindliche Tonalität schafft es eher, eine direkte Brücke zum „Me" zu bilden. So lassen sich vor allem Impulskäufe erklären. Warum aber funktioniert diese Art der Ansprache zurzeit so erfolgreich?

Gesellschaft der „Kidults"

Die Gründe für eine stetig zunehmende Infantilisierung sind vielschichtig. Zum einen liegt es im Wesen der Werbe- und Unterhaltungsindustrie, kindliche und jugendliche Eigenschaften beim Konsumenten vorauszusetzen und zu verstärken. Denn es wird schon lange nicht mehr nach reinem Bedarf konsumiert, sondern nach Bedürfnis – und die Maxime der Werbung ist es, unabhängig vom Bedarf Wünsche und Bedürfnisse zu wecken. Zielt die Werbekommunikation direkt auf das innere Kind, das „Me", erleichtert das den Prozess. Zum anderen geht die Infantilisierung auf den Konflikt zurück, dass die Umwelt und das Leben subjektiv feindlicher und unpersönlicher geworden sind – Stichwort Angst. Angst vor Globalisierung, Migration, kurz: Veränderung und Verlust dessen, was man als sicher betrachtete. „Früher war alles besser" – diese verschrobene und konservative Floskel zeigt einen empirisch belegten psychologischen Mechanismus auf. Denn unser Gedächtnis ist subjektiv eingefärbt, trügt uns meist und lässt uns Vergangenes meist positiv in Erinnerung behalten. Schafft es eine Werbebotschaft, innere Bilder zu triggern, die mit Erlebnissen aus der Kindheit beziehungsweise direkt mit dem inneren Kind, dem „Me", assoziiert sind, erzeugt dies emotionale Nähe, Vertrauen und letztlich Markenbindung. Das genaue Gegenstück also zu der Angst vor Veränderung und dem Gefühl, sicher geglaubte Dinge zu verlieren.

In der Motivationshierarchie nach Abraham H. Maslow (1975) stehen Sicherheitsbedürfnisse gleich an zweiter Stelle nach den biologischen Erfordernissen. Darauf fußen Bedürfnisse nach Liebe und Zuneigung, Geltung und Anerkennung und zum Schluss erst das Begehren nach Selbstverwirklichung. Natürlich hängt vieles von der Marke, dem Produkt und der Zielgruppe ab. Die psychologischen Mechanismen hinter einer Kaufentscheidung gestalten sich allerdings sehr ähnlich. Denn als besonderes Merkmal eines infantilen oder kindlichen Charakters gilt spätestens seit Freud der Narzissmus.

Der Retro-Kult bildet ein weiteres Symptom dieser Entwicklung. Neue Waren im altmodischen Gewand lassen zumindest die Babyboomer-Generation ihre eigene Kindheit noch einmal durchleben. Werner Kroeber-Riel und Andrea Gröppel-Klein (2013) beschreiben, dass gerade diejenigen, die zum Beispiel in der Empty-Nest-Phase stecken und im Begriff sind, sich neu zu erfinden, gern an frühere Gewohnheiten und Produkte aus ihrer Kindheit erinnert werden. Als weitere Ursache der fortschreitenden Infantilisierung lässt sich unsere kapitalistische Überflussgesellschaft nennen. Gerade in Zeiten des „Information Overload" werden leicht verdauliche Inhalte bevorzugt. Denn wir verfügen nur über eine begrenzte Kapazität

an bewusster Informationsverarbeitung. Ein großer Teil der an den Konsumenten gerichteten Informationen wird daher gar nicht erst wahrgenommen (Scharf et al., 2015).

Der Politikwissenschaftler und Kulturkritiker Benjamin R. Barber (2008) weist auf eine noch weitreichendere Entwicklung der Infantilisierung auf gesellschaftlicher Ebene hin. In seinem dekadenztheoretischen Ansatz beschreibt er eine Umformung der Gesellschaft von einem protestantischen Ethos, das durch Selbstbeherrschung, Rationalität und Ordnung geprägt ist, zu einer infantilistischen Wertvorstellung. Ein ganzes System neuer Werte rechtfertige den hemmungslosen Konsum. „Heute gefragt sind Eigenschaften wie Mut zur Spekulation, Spontanität, die Fähigkeit zu kurzfristiger Befriedigung, Narzissmus und Egoismus", so Barber. Ein globaler Markt brauche auch eine globale Sprache – die der Kinder. Über Kulturgrenzen hinweg ähneln sich Kinder weit mehr als Erwachsene. Das Erfolgsrezept globaler Ökonomie liege also in einer weltweiten Infantilisierung der Erwachsenenkultur. Durch die vor allem über die Medien realisierte Konstruktion permanenter Kindheit ließen sich auf der ganzen Welt die Konsumbedürfnisse von Teenagern mit der Kaufkraft Erwachsener verschmelzen, fasst Rico Czerwinski die Thesen Barbers im „Tagesspiegel" (2010) zusammen.

In Bezug auf das Marketing dient die Infantilisierung als Bewältigungsstrategie einer sehr komplizierten Lebenswelt, also dem Herunterbrechen komplexer Sachverhalte auf „kindchenschemahafte" Labels, Begriffe, Bilder und Siegel. Allerdings kann nicht jeder so kommunizieren. Üblicherweise muss ein Produkt auch einen gelernten, tiefenpsychologischen Bezug haben. Diese Perspektive besitzen Schokolade, „knuffige" Autos wie der Twingo oder der Fiat 500, Fruchtprodukte, Backwaren, Instant Food, Gastronomie, Hotellerie und viele mehr. Ganz oben auf der Liste stehen Milchprodukte. Landliebe startete bereits vor langer Zeit mit dieser Strategie. Allerdings war die Kommunikation niemals so direkt wie in den genannten Beispielen. Landliebe und McDonald's („Ich liebe es") haben es, bei aller Liebe, bis jetzt vermieden, den Konsumenten direkt anzusprechen. Branchen, die sich dieser Mechanik kaum bedienen können, sind vor allem Banken und Versicherungen. Teddybear-Marketing würde unglaubwürdig und anbiedernd klingen. Allgemein gilt: Die Kommunikationsbotschaft muss eine stimmige Einheit mit der Markenidentität und dem wahrgenommenen Markenimage bilden. Denn als Selbstbild der Marke liefert die Markenidentität die Grundlage zur Differenzierung innerhalb des Wettbewerbs. Eine erfolgreiche Markenführung basiert zudem auf einer Übereinstimmung zwischen dem Fremdbild der Marke, dem Markenimage und ihrem Selbstbild, der Markenidentität, also auf einer stimmigen Corporate Identity beziehungsweise Markenkommunikation.

In English, please!

Auffällig bei der Infantilisierung in Werbebotschaften: Besonders offene Liebeserklärungen finden sich eingebettet in eine englische Ansprache. Aus psychologischer Sicht ergibt das auch Sinn. Denn im Englischen existiert kein förmliches Sie, da werden die stocksteifen Höflichkeitshürden des Deutschen direkt überwunden, und es klingt dazu auch noch hip. Es darf davon ausgegangen werden, dass diejenigen, die diese Ansprache bevorzugen, eher den Social-Media-affinen Generationen Y und Z angehören. Hier gehört die direkte, fast kumpelhafte Du-Ansprache fest zum Lifestyle – ganz im Gegensatz zu den konsumkritischeren Generationen X und Babyboomern, die auf eine gewisse professionelle Distanz zwischen Anbieter und Kunden Wert legen. Und zugegeben: Liebeserklärungen wie „25hours liebt dich" oder Slogans wie „Schön, Sie zu versüßen" klingen auf Deutsch reichlich gestelzt und altmodisch – allein deshalb würden sie ihre ursprünglich angedachte Wirkung verfehlen.

Weitere Literatur

Barber, B. R. (2008). *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole.* New York: WW Norton & Company.

Bechara, D. H., Tranel, D. & Damasio, A. R. (1997). Deciding advantageously before knowing the advantageous strategy. *Science, 275* (5304), 1293–1295.

Beer, J. S., Knight, R. T. & D'Esposito, M. (2006). Controlling the integration of emotion and cognition – The role of frontal cortex in distinguishing helpful from hurtful emotional information. *Psychological Science, 17* (5), 448–453.

Czerwinski, R. (2000, 18. Oktober). „Kidult": Erwachsene werden Kinder beim weltweiten Konsum. *Der Tagesspiegel.* Verfügbar unter: https://www.tagesspiegel.de/themen/gesundheit/kidult-erwachsene-werden-kinder-beim-weltweitenkonsum/172748.html

Damasio, A. R. (1996). The somatic marker hypotheses and the possible functions of the prefrontal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 351* (1346), 1413–420.

Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen.

Maslow, A. M. (1975). Motivation and Personality. In F. M. Levine (Ed.), *Theoretical readings in motivation – Perspectives on human behaviour.* (pp. 358–379). Chicago: Rand McNally & Co.

Nørretranders, T. (1994). *Spüre die Welt: die Wissenschaft des Bewusstseins.* Berlin: Rowohlt Verlag.

Phelbs, E. A., Ling, S. & Carrasco, M. (2006). Emotion facilitates perception and potentiates the perceptual benefit of attention. *Psychological Science, 17* (4), 292–299.

Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2015). *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis* (6. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Suchanek, A. & Kirchgeorg, M. (2017). Kundenwert – Eine unternehmensethische Betrachtung. In S. Helm, B. Günter & A. Eggert, A. (Hrsg.), *Kundenwert – Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen.* (4. Aufl., S. 735–751). Wiesbaden: Springer Fachmedien.