

## Kindliche Werbebotschaften und ihr psychologischer Mehrwert

# So cute

Aus niedlichen Augen schauendes Obst, Marmeladengläser als „Glücks“träger oder sprechende Schokolade: Um ihre Produkte zu vermarkten, adressieren immer mehr Anbieter ihre Kunden mit kindlicher Tonalität. Was psychologisch dahintersteckt und warum es Sinn macht, dass viele dieser Slogans englisch sind, erläutert **Markus Küppers**.

**K**unden finden heute nichts langweiliger, als sich lebenslang einer Marke zu verschreiben. In Wahrheit sind Verbraucher ganz schön abgeklärt geworden. Ganz neu oder völlig unique – so die Kriterien, mit denen Angebote interessant erscheinen. Andernfalls muss es wenigstens emotional berühren. Und da sich das Marketing in den vergangenen Jahrzehnten hauptsächlich damit befasst hat, Emotionen zu platzieren und Dinge „emotional“ zu machen, ist der Verbraucher ein bisschen abgestumpft. Oberflächliche emotionale Ansprachen fordern ihn mittlerweile nicht mehr heraus und werden als „Marketing-Blabla“ abgetan.

### Is it instagrammable?

Tatsächlich fordern Kunden mittlerweile ein bislang ungekanntes Niveau an Authentizität, Direktheit und Intensität ein. Erlebnisse statt Nutzen lautet die Devise insbesondere der Gen Y und Gen Z. Wollen Marketer dahinterkommen, ob Produkte im Konsumentenalltag eine Rolle spielen, stellen sie sich typischerweise die Frage: „Is it instagrammable?“ Auf die Gegenantwort lassen Anbieter nicht lange warten. Ansprachen in vielen Bereichen werden direkter, intensiver. Im Folgenden schauen wir uns ein paar Beispiele dafür an:

#### Glück im Glas

Mit der Konfitüre „Glück“ liefert Göbber den Beweis, dass es reicht, die Basisemotion auf ein Marmeladenglas zu drucken. Fruchtanteil? Spielt keine Rolle. Preis-Leistungs-Verhältnis? Unwichtig. Während andere Anbieter,

*Mit „Hello“ ist es Lindt gelungen, auf einen Schlag nahbar zu werden, das Image des etwas lebensfernen Maitre Chocolatier zu relativieren und ganz neue, junge Zielgruppen anzusprechen.*

etwa Schwartau, das erwachsene Premium-Signal „Konfitüre“ betonen, spricht Göbber bei „Glück“ von „Marmelade“ – ein Wort, das zwar nicht besonders kultiviert klingt, dafür aber unser inneres Kind anspricht. Wo sich der Alltag schon kompliziert genug gestaltet, nehmen Verbraucher das plakative emotionale Versprechen dankbar an.

#### Teddybear-Marketing

Lindts „Hello“ brachte die Welle des – nennen wir es – „Teddybear-Marketings“ vor Jahren ins Rollen. Mit dem Format und passenden Wortspielen wie „nice to sweet you“ etablierte der Premium-Schokoladenanbieter ein Format, das den Konsumenten bei seinem inneren Kind packt und dabei so harmlos, so niedrig klingt – ganz anders als ein industrieller Hersteller. Durch diesen unbedarften Regalfirt ist es Lindt gelungen, auf einen Schlag nahbar zu werden, das Image des etwas lebensfernen Maitre Chocolatier zu relativieren und ganz neue, junge Zielgruppen anzusprechen. Beim Teddybear-Marketing präsentieren sich Anbieter und Produkte auf kindliche Zusammenhänge reduziert.

#### Nett und einfach

So bekommt zum Beispiel Innocent, die Smoothie-Marke, mit der etwas naiven Botschaft „Wir sind nett zur Umwelt“ gleich zwei Probleme auf einmal in den Griff: Während die naive Ansprache den üblichen kritischen Reflex gegenüber Umweltthemen reduziert, entfallen mit so einer Aussage komplizierte Erklärungen und Beweise, denn wer sagt, er sei nett zur Umwelt, meint das sicher auch so. Ansprache auf diesem Level senkt die Skepsis und erhöht die emotionale Nähe zu Marken und Produkten – und zwar in der Regel ohne dass der Konsument den Kontrollverlust bemerkt. Da überrascht es wenig, dass das Markenlogo einen Smiley mit Heiligenschein zeigt.

#### Alte Mechanismen rosten nicht

Die Art, wie Menschen Informationen verarbeiten, ist seit 60.000 Jahren unverändert. Ähnlich der äußeren Hülle einer Matroschka scannt der Verstand die Umwelt auf Inkonsistenzen und sensibilisiert unser Bewusstsein für Widersprüche. Wir nennen diese Instanz das „I“ (englisch). In der Tiefe der Matroschka sitzt der weitaus ältere und nach simpleren Regeln funktionierende Kern, das „Me“. Während der Mensch also davon überzeugt ist, nach Vernunft zu entscheiden und Für und Wider abzuwägen, hat unser Me schon längst entschieden, und das Produkt landet im Einkaufskorb.

Die Erfolgsformel der kindlichen Ansprache lässt sich leicht entschlüsseln: Der subtile Appell auf kindlichem Level baut eine direkte Brücke zum Me. Nun sind Umwelt und Leben heutzutage subjektiv feindlicher und unpersönlicher geworden. Die Folge: Angst – Angst vor Globalisierung, Migration, oder kurz vor Veränderung und

Verlust dessen, was wir als sicher betrachten. Mithilfe der Infantilisierung, der Reduktion komplexer Sachverhalte auf „kindchenschemenhafte“ Labels, Begriffe, Bilder und Siegel, lässt sich diese komplizierte Lebenswelt bewältigen. Damit diese Ansprache gelingt, muss ein Produkt üblicherweise einen gelernten, tiefenpsychologischen Bezug haben. Milchprodukte (Stichwort: Landliebe), Schokolade, „knuffige Autos“ wie der Twingo oder der Fiat 500, Fruchtprodukte, Backwaren, Instant Food, Gastronomie, Hotellerie und viele mehr besitzen diese Perspektive. Seine Grenzen erreicht das Teddybear-Marketing bei Branchen wie Banken und Versicherungen.

#### Words do come easy

Auffällig bei der kindlichen Ansprache: Besonders in Bezug auf offene Liebeserklärungen ist vieles in eine englische Ansprache eingebettet. Psychologisch gesehen ergibt das auch Sinn, denn das Englische kennt kein förmliches „Sie“. Somit werden die stocksteifen Höflichkeitshürden des Deutschen direkt überwunden – den hippen Klang gibt es obendrauf. Dass diejenigen, die diese Ansprache bevorzugen, eher zu den Social-Media-affinen Generationen Y und Z zählen, darf angenommen werden. Schließlich gehört die direkte, fast kumpelhafte „Du“-Ansprache fest zu ihrem Lifestyle – ganz im Gegensatz zu den konsumkritischeren Generationen X und den Baby-Boomern. Die wiederum legen Wert auf eine gewisse professionelle Distanz zwischen Anbieter und Kunde. Außerdem klingen Slogans wie „Schön, Sie zu verüben“ auf Deutsch reichlich gestelzt und altmodisch und würden allein deshalb ihre ursprünglich angedachte Wirkung verfehlen. •

*Die stocksteifen Höflichkeitshürden des Deutschen werden direkt überwunden – den hippen Klang gibt es obendrauf.*

MEHR ZUM THEMA **WERBEFORSCHUNG**

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



#### Markus Küppers

Ist Mitgründer und Geschäftsführer der September Strategie & Forschung GmbH mit Sitz in Köln. Der gelernte Diplom-Kaufmann blickt auf über 20 Jahre Erfahrung im Agentur- und Marktforschungsumfeld zurück. Seine Expertise liegt auf der Entwicklung und Begleitung von Innovationen bei Produkten, Kommunikation und Marken sowie auf Workshops und Vorträgen. [www.september-online.de](http://www.september-online.de)



*Während andere Anbieter das erwachsene Premium-Signal „Konfitüre“ betonen, spricht Göbber bei „Glück“ von „Marmelade“ – ein Wort, das zwar nicht besonders kultiviert klingt, dafür aber unser inneres Kind anspricht.*

Foto: © iStockphoto.com, Usharimrin