

Zelinsky, Annika S.; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael

## Article

Kindgerechte Websites als Kundenbindungsinstrument für Unternehmen: Eine Analyse der Internet-Angebote von Aldi Süd und Mattel / Barbie in Bezug auf die Kundenloyalität

Markenbrand

## Provided in Cooperation with:

Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding

*Suggested Citation:* Zelinsky, Annika S.; Botzenhardt, Florian; Ferdinand, Hans-Michael (2016) : Kindgerechte Websites als Kundenbindungsinstrument für Unternehmen: Eine Analyse der Internet-Angebote von Aldi Süd und Mattel / Barbie in Bezug auf die Kundenloyalität, Markenbrand, ISSN 2195-4933, Hochschule Neu-Ulm, Kompetenzzentrum Marketing & Branding, Neu-Ulm, Iss. 5/2016, pp. 46-56

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/178307>

### Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

### Terms of use:

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Kindgerechte Websites als Kundenbindungsinstrument für Unternehmen

Eine Analyse der Internet-Angebote von Aldi Süd und Mattel / Barbie in Bezug auf die Kundenloyalität.

**Verfasser(innen)** Annika S. Zelinsky, Florian Botzenhardt & Hans-Michael Ferdinand

## ABSTRACT

Children play a key role when it comes to their parents' buying decisions. It is obvious that this is an important fact for brands and their products. For strong brand-consumer-relationships it is very interesting to start building this relationship as early as possible and ethically acceptable. Looking at children, the internet has become a very important channel for information and entertainment. From a marketing perspective it feels natural to offer tailor-made websites for a young audience. This article examines if specific websites for children have a positive impact on customer loyalty. Out of literature review, 10 criteria for establishing a child-brand-relationship are defined. Based on this list of criteria, two german websites are analyzed: ALDIlino, the children-oriented website by the discount market-leader ALDI and the website of Barbie, the well-known Brand by Mattel. The analysis shows that child-oriented websites can have a positive effect on customer loyalty if the websites are built with the specific requirements of children in mind.



Die Bindung der Kunden an die eigene Marke ist eine der wichtigsten Aufgaben der Markenführung. Insbesondere in vielen B2C-Märkten herrscht oft ein großer Wettbewerb unterschiedlicher Anbieter, der den Aufbau von Markenbindung erforderlich macht, d.h. die enge Beziehung zu einer Marke aufgrund einer Überzeugung (Carlos Estrela et al. 2014, S. 223). Aus ihr resultiert die oft synonym verwendete Markenloyalität (ebd.). In diesem Zusammenhang rücken zunehmend Kinder in den Fokus (Diehl et al. 2009, S. 1). Sie bilden die Zielgruppe von morgen ab, sind zumeist stark in die Kaufentscheidungen ihrer Eltern eingebunden und verfügen schon früh über eigene Kaufkraft (ebd.). Im Jahre 2015 erhalten deutsche 6- bis 13-Jährige durchschnittlich etwa 26 Euro monatlich, die vorrangig für Süßwaren ausgegeben werden (KidsVerbraucherAnalyse Egmont Ehapa Media 2015). Mit knapp 11 Mio. Kindern unter 14 Jahren (Statistisches Bundesamt 2015) ergibt sich damit für Unternehmen eine große finanzielle Relevanz, ihre Zielgruppe auf Kinder auszuweiten. Da die heutigen Kinder die Konsumenten von morgen sind (Carlos Estrela et al. 2014, S. 222), kann sich eine frühe Orientierung des Marketing an Kindern durchaus gewinnbringend für Unternehmen auswirken und zu einer Kapitalisierung der eigenen Marke führen (Diehl et al. 2009, S. 1). Zu ihnen kann eine langfristige Markenbeziehung aufgebaut werden, um den Grundstein für Markenloyalität zu legen und eine Präferenz der eigenen Marke zu erzielen (Ji 2008, S. 604).

Websites für Kinder gewinnen in diesem Zusammenhang zunehmend an Bedeutung und stellen eine fortschrittliche Chance für Unternehmen dar, sie als Kundenbindungselement der nächsten Generation einzusetzen. Hier bietet modernes Webdesign viele Möglichkeiten der nutzergerechten Darstellung von Informationen und Content und ermöglicht die direkte Ansprache der Zielgruppe. Doch können Unternehmen durch speziell auf Kinder abgestimmte Webangebote diese langfristig gesehen als Kunden an das Unternehmen und die eigene Marke binden?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, stellt dieser Artikel im Folgenden einen aus der Literatur abgelei-

teten Kriterienkatalog für Kind-Marke-Beziehungen im Internet vor. Auf dessen Basis werden exemplarisch zwei Internetangebote auf ihre Eignung als Kundenbindungsinstrument überprüft, um die Eignung des Kriterienkatalogs für die Praxis zu demonstrieren.

## Die Kind-Marke-Beziehung

Kinder bauen Beziehungen zu Marken durch frühe Kindheitserfahrungen sowie aktives Vorleben von Vertrauenspersonen (Diehl et al. 2009, S. 1) auf. Sie entwickeln sich erst durch Sozialisationsprozesse, mithilfe von Sozialisationsagenten, zu potentiellen Konsumenten (Ajay und Saraswathiamma 2014, S. 63). Sozialisation beschreibt das Hineinwachsen in ein Umfeld durch strukturelle soziale Veränderungen (Barber 2013, S. 179) und prägt die Entstehung einer Beziehung zur Marke unmittelbar (Diehl et al. 2009, S. 1). Einstellungen Marken gegenüber sind anfänglich noch sehr wandelbar, sodass sich Präferenzen jederzeit durch Erlebnisse ändern können (Carlos Estrela et al. 2014, S. 222, 225).

Schon früh beginnt die Wahrnehmung und Assoziation von Markenlogos, mit etwa drei Jahren können Kinder nach gewünschten Marken verlangen (ebd., S. 223). Diese hohe Markenpräsenz beeinflusst sie stark in ihrem Konsumverhalten (Dotson und Hyatt 2005, S. 37). Vor allem Werbung regt zum Imitationsverhalten an (Carlos Estrela et al. 2014, S. 227), darf aber nur auf eine sehr unaufdringliche Art und Weise eingesetzt werden, da Kinder unter rechtlichen Bestimmungen wie dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (KJM Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten 2010, S. 32f) stehen.

Vor allem der Einfluss des Internets wächst mit zunehmendem Alter (Carlos Estrela et al. 2014, S. 227) und ist in seiner Bedeutung hinsichtlich Markenbindung nicht zu unterschätzen. Wer von frühester Kindheit an von Marken sozialisiert und positiv geprägt wurde, übernimmt diese Einstellungen später und bewertet Preis-Leistung, Qualität und Markenimage positiver, als Kunden, die erst als Erwachsene mit einer Marke in Kontakt treten (Diehl et al. 2009, S. 1).



## Der Aufbau einer Kind-Marke-Beziehung

Da aus starken, positiv behafteten Markenbeziehungen Markenpräferenz und damit verbunden Markenbindung und Loyalität resultieren (Carlos Estrela et al. 2014, S. 223), ist es für Unternehmen wichtig, so frühzeitig wie möglich eine intensive Beziehung zwischen Marke und Kindern aufzubauen (Ji 2008, S. 604). Aus den Einflussfaktoren auf diese Beziehung lassen sich folgende Kriterien zum Aufbau von Markenbeziehungen ableiten:

**K<sub>1</sub>: Die Marke muss die Kinder motivieren, mit ihr in eine direkte Beziehung zu treten.**

Grundlegend für eine Beziehung ist die Motivation der Kinder mit dem Unternehmen, seinen Produkten oder der Marke selbst in Kontakt zu treten (Ji 2008, S. 605). Diese ist abhängig von der eigenen Selbsteinschätzung (ebd., S. 607). Während der frühen Kindheit entwickelt sich die Bestimmung des eigenen Selbst, als dessen Teil Marken wahrgenommen

werden. Kinder versetzen sich unmittelbar in Spiele und Produkte hinein und sehen sich selbst als Teil einer neu erschaffenen Welt (Damon und Hart 1988, S. 59ff).

Mit fortschreitender Entwicklung beginnen sie, eigene Fähigkeiten und erlangtes Wissen in den Vordergrund zu rücken bis hin zur Wahrnehmung von Marken als Mittel zur Selbstverwirklichung (Damon und Hart 1988, S. 59ff). Dadurch ergibt sich für Unternehmen die Möglichkeit, spielerische Welten für ihre Zielgruppe zu erschaffen, sowie den Fokus auf Wissensvermittlung zu legen.

**K<sub>2</sub>: Die Marke muss unmittelbar oder mittelbar von Kindern erreicht werden können.**

Die primären Markenkontaktpunkte sind hierbei die tatsächliche Nutzungserfahrung, sowie Kontakt über Medien wie Websites (Ji 2008, S. 605, 608). Laut der aktuellen KIM-Studie (Feierabend et al. 2015, S. 33) besitzen 98% aller befragten Kinder zuhause Internet-



**Studium beendet?  
Auf die Plätze, fertig -  
Ulm!**

**Die clevere Alternative für Ihren Karrierestart:**

Auf unserer Internetseite finden Sie interessante und attraktive Jobs für Ihre Zukunft in der Innovationsregion Ulm:

[www.innovationsregion-ulm.de](http://www.innovationsregion-ulm.de)



Markenbrand • Ausgabe 5 | 2016

**Innovationsregion Ulm**

Olgastraße 101, D - 89073 Ulm

Tel.: 0731/173-121, Fax: 0731/173-291

[info@innovationsregion-ulm.de](mailto:info@innovationsregion-ulm.de)

[www.facebook.com/InnovationsregionUlm](https://www.facebook.com/InnovationsregionUlm)

[www.twitter.com/RegionUlm](https://www.twitter.com/RegionUlm)

[www.youtube.com/innoregionulm](https://www.youtube.com/innoregionulm)



zugang, wovon 63% zumindest ab und an im Internet aktiv sind und damit den entsprechenden Zugang zur direkten Interaktion mit Marken haben.

Hierbei ist zu beachten, dass Eltern von speziell für Kinder generierten Medien gleichermaßen positiv angesprochen werden sollten, da ihnen die Entscheidung über das Medien-Konsumverhalten ihrer Kinder obliegt (Ji 2008, S. 615). Daher ist es eher unüblich, dass Kinder Beziehungen zu Marken aufbauen, die seitens ihrer Eltern als gefährdend oder wenig förderlich eingestuft werden (ebd.).

**K<sub>3</sub>: Die Marke muss an die emotionalen und kognitiven Fähigkeiten der Kinder angepasst werden, damit sie mit ihr in Kontakt treten können.**

Heranwachsende befinden sich noch in der Entwicklung ihrer kognitiven und emotionalen Fähigkeiten (Mau et al. 2014, S. 156) und müssen erst Medienkompetenz erlangen, um kommerzielle Nachrichten und mediale Symbole zu verstehen (Mallinckrodt und Mizerski 2007, S. 87). Ein überladenes mediales Erscheinungsbild läuft Gefahr, Kinder schnell zu überfordern (Ji 2008, S. 610). Erst mit einem Alter von etwa elf Jahren können sie auch ohne unmittelbaren Kontakt Markenbeziehungen aufbauen und diese längerfristig aufrecht erhalten (ebd.). Durch die vermehrte Nutzung von Marken, sowie den selbstständigen Einkauf, verbessert sich ihre Informationsverarbeitung und erste eigene Konsumententscheidungen werden gefällt (ebd.).

**K<sub>4</sub>: Die Marke muss den Kindern Vertrauen vermitteln und sich verlässlich verhalten.**

Die Beziehung und Loyalität zu einer Marke basiert vor allem auf Vertrauen in diese und Verlässlichkeit der Marke ihrer Zielgruppe gegenüber. Je größer das Vertrauen der Kinder in die Marke ist, desto tiefer geht auch die Beziehung, die sie zu einer Marke aufbauen (Haryanto und Moutinho 2014, S. 759). Einer Marke vertrauen zu können, ist für Kinder Grundlage zur Etablierung des eigenen Selbstverständnisses, weshalb sie so stark wie möglich in Marketing-Akti-

vitäten und die Mitgestaltung der Markenwelt eingebunden werden sollten (ebd., S. 773, 777).

**K<sub>5</sub>: Die Marke muss mit einer individuellen und kontinuierlichen Persönlichkeit überzeugen, durch die Kinder sich mit ihr identifizieren können.**

Zu offen kommunizierten Marken mit individueller Persönlichkeit und einem kontinuierlichem Verhalten bauen Kinder leichter Beziehungen auf (Diehl et al. 2009, S. 1f). Wenn die Markenpersönlichkeit mit dem Selbstbild ihrer Zielgruppe übereinstimmt, entwickelt diese eine positive Einstellung zur Marke (Haryanto und Moutinho 2014, S. 759). Allerdings korreliert die Stärke der Markenpersönlichkeit nicht generell mit der Markenbeziehung des Kunden (ebd., S. 760). Zu Marken, die der Konsument aufgrund ihrer Persönlichkeit als bedeutend einstuft, fällt es ihm nachweisbar leichter, Beziehungen aufzubauen (ebd., S. 761f).

**K<sub>6</sub>: Die Marke muss der Zielgruppe ein Gefühl der Sicherheit vermitteln.**

Kinder sind von Geburt an von einem starken Bedürfnis nach Sicherheit geprägt, welches sich in der emotionalen Bindung an Personen und Gegenstände äußert und bis auf die Bindung an eine Marke ausgeweitet werden kann (McNeal 1999). Sie neigen stark dazu, später zu Marken zu greifen, mit denen sie positive Erinnerungen an ihre Kindheit, vor allem ein Gefühl der Behaglichkeit, des Schutzes und des Vertrauens verbinden (Dotson und Hyatt 2005, S. 35).

**K<sub>7</sub>: Die Marke muss die kindliche Neugier langfristig anregen.**

Nicht zu unterschätzen ist auch die Bedeutung kindlicher Unbefangenheit und Neugier, die dazu verleitet, Neues auszuprobieren und verschiedensten Marken gegenüber Interesse zu zeigen (McNeal 1999). Dies bietet Unternehmen die Chance, neue Kunden zu gewinnen, stellt aber auch ein Problem dar, da Kinder nicht zwangsläufig bei einer einmal präferierten Mar-

ke bleiben. Es handelt sich eher um Impulskäufe mit willkürlichem Markenwechsel als um bewusst gesteuertes Kaufverhalten (Barber 2013, S. 183).

**K<sub>8</sub>: Die Marke muss die Rolle eines Sozialisationsagenten einnehmen oder über die Beeinflussung anderer Sozialisationsagenten versuchen, die Kinder zu erreichen.**

Sozialisationsagenten wie Familie, Eltern, Peergroup und Medien (Carlos Estrela et al. 2014, S. 226) beeinflussen Kinder stark in ihrem Konsumverhalten. So übertragen Eltern oft die eigenen Markenbeziehungen auf ihre Kinder (Ji 2008, S. 611), die dadurch emotionale Beziehungen zu diesen Marken aufbauen (Diehl et al. 2009, S. 1) und ihnen oft ein Leben lang besonders treu bleiben (Haryanto und Moutinho 2014, S. 764). Je intensiver die Beziehung, desto loyaler verhält sich der Konsument (ebd., S. 763f.). Dies gründet sich vor allem auf der Zufriedenheit mit der Marke in Bezug auf frühere Nutzungserfahrungen (ebd., S. 764).

Für Unternehmen ergibt sich die Möglichkeit, selbst die Rolle des Sozialisationsagenten einzunehmen und über Media-Kanäle positive Beiträge zu generieren, sodass als Beziehungsgrundlage eine gleichermaßen positive Erinnerung resultiert (ebd., S. 777). Eine unkomplizierte Möglichkeit hierfür sind vor allem Websites, die Loyalität ausbilden, den Markenwert unterstützen und die Präferenz der Marke stärken (Ilfeld und Winer 2002).

**K<sub>9</sub>: Die Marke muss den Kindern einen Mehrwert bieten.**

Der Markenwert aus Verbrauchersicht steht in engem Zusammenhang mit der Generierung eines Mehrwertes für den Kunden (Carlos Estrela et al. 2014, S. 223). Marken, die Kindern einen Mehrwert bieten, werden präferiert. Ein Beispiel hierfür sind Advergames, dabei handelt es sich um speziell konzipierte Spiele, die einzelne Produkte, Services oder auch eine ganze Marke bewerben. Da Kinder Unterhaltungsangebote generell attraktiv finden (Large et al. 2002, S.

89) und ihnen beim Spielen kein kommerzieller Hintergrund bewusst ist, eignet sich diese Methode gut, um sie an Produkte und Marken zu gewöhnen (Mau et al. 2014, S. 158).

Auch Lernspiele sollten hinsichtlich ihrer Bildung von Markenpräferenzen nicht unterschätzt werden, da Kinder sehr experimentierfreudig sind und Lernen gerne mit Spiel und Spaß verknüpfen (Ajay und Saraswathiamma 2014, S. 64).

**K<sub>10</sub>: Die Marke muss die Kinder mit einem kindgerechten Design ansprechen.**

Das Design einer Website muss Kinder für sich einnehmen, eine Anregung zum Verweilen bieten, glaubwürdig und nützlich sein (Large et al. 2002, S. 81). Beschäftigung kann vor allem durch den Einbau attraktiver Unterhaltungsmöglichkeiten erzielt werden (ebd.). Mithilfe farbenfroher Designs und kindgerechter Bildelemente gelingt es, Produkte oder Services attraktiv zu gestalten (Mau et al. 2014, S. 156). Kinder lassen sich schnell von überladenen Oberflächendesign ablenken (Ji 2008, S. 610), sind aber dennoch sensible Beobachter (Ajay und Saraswathiamma 2014, S. 63) und bevorzugen eine farbenfrohe Gestaltung, einen leicht zu merkenden Websitenamen sowie personalisierte Farbdesigns (Large et al. 2002, S. 90).

Durch altersgerechte Wortwahl und Schriftgröße sollte ein gutes Leseverständnis, sowie durch Charaktere, die durch die Website hindurch begleiten, eine Identifikationsmöglichkeit geschaffen werden (ebd.). Durch Identifikation bauen Kinder emotionale Beziehungen auf, die genutzt werden können, um die Marke durch Endorsement zu fördern und den Bekanntheitsgrad zu steigern (Ajay und Saraswathiamma 2014, S. 62, 65f, 73).

**Analyse der Website ALDIlino.de hinsichtlich Markenbindung**

ALDIlino (www.aldilino.de) ist ein Online-Angebot der ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG / ALDI Süd spe-

ziell für Kinder, mit dem das Unternehmen Kindern zwischen fünf und zwölf Jahren kindgerechte Unterhaltung und eine Möglichkeit zur Wissensvermittlung bieten möchte (Geß 2015). Auffällig für die farbenfrohe und doch übersichtlich strukturierte Website sind die kindgerechten Cartoon-Charaktere, die sich als zentrales Identifikationselement durch das komplette Websitekonzept ziehen (vgl. Abbildung 1).

Aufgebaut ist diese in vier übergreifende Kategorien: „Spiele“ trainieren Rechenfähigkeit, logisches Denken und Allgemeinwissen. Mit Bildern, Kombinatorik und mathematischen Problemen regen „Rätsel“ zum Denken an. Die Kategorie „Wissen“ informiert mit interessanten Fakten über einige spannende Themen. Zuletzt wird die Zielgruppe bei „Probier's aus“ angeregt, selbst aktiv zu werden und Basteltipps, Rezepte sowie Experimente auszuprobieren.

**K<sub>1</sub>:** Motivation mit der Website in Beziehung zu treten, löst ALDIlino durch eine neuartige kleine Lern- und Unterhaltungswelt aus, die den Kindern mithilfe der Charaktere erlebbar gemacht wird. Vor allem im Alter der gesetzten Zielgruppe hat Wissensvermittlung eine hohe Relevanz, sodass Kinder motiviert werden, sich mit der Website zu beschäftigen.

**K<sub>2</sub>:** Aufgrund der schon in jungen Jahren aktiven Internetnutzung (Feierabend et al. 2015, S. 33) kann davon ausgegangen werden, dass Kinder die Seite problemlos erreichen. Diese stellt sich als vertrauenswürdig und entwicklungsfördernd dar und schaltet keine Werbung, um erzieherische Bedenken auszuräumen.

**K<sub>3</sub>:** Da die Website grundsätzlich sehr übersichtlich und Texte sprachlich einfach gehalten sind, sind die Inhalte schnell erschließbar. Jüngeren Kindern allerdings fällt es schwerer, anstatt über unmittelbaren Kontakt über eine Website Markenbeziehungen aufzubauen (Ji 2008, S. 610).

Zwischen 6- und 12-Jährigen liegt eine enorme Entwicklungsspanne (ebd.), sodass die Website ein solch breites Altersspektrum mit ihren Inhalten nicht zielgruppengerecht abdecken kann und demnach nicht an die kognitiven und emotionalen Fähigkeiten der Zielgruppe angepasst ist.

**K<sub>4</sub>:** Durch die Cartoon-Charaktere als Sozialisationsagenten wird Vertrauen gegenüber der Marke aufgebaut. Auch durch Offenheit der Marke den Eltern gegenüber soll Zuverlässigkeit dargestellt werden. Allerdings werden die Kinder hier kaum in die Mitgestaltung der Markenwelt integriert, sondern nur durch vorgefertigte Muster geführt. Dies wiederum stellt eine gewisse Kontinuität und Verlässlichkeit dar, sodass sich ALDIlino im Gesamtbild vertrauenswürdig und vor allem kindgerecht präsentiert.

**K<sub>5</sub>:** Ein gleichbleibendes Design aller Bereiche der Website sowie das Wiederkehren der Cartoon-Charaktere geben der Zielgruppe zudem die Möglichkeit, sich individuell der Altersklasse entsprechend mit diesen zu identifizieren. Die Markenpersönlichkeit wird also stark durch die Persönlichkeiten ihrer Sozialisationsagenten ausgedrückt und schafft damit eine Übereinstimmung dieser mit der Zielgruppe und ein wichtiges Identifikationselement.

**K<sub>6</sub>:** ALDIlino präsentiert sich gegenüber Erziehungsberechtigten als sichere Website und spricht Kinder



Abbildung 1: Website ALDIlino.de  
Quelle: ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG 2016



schon in ihrer frühkindlichen Entwicklungsphase an, um eine emotionale Markenbindung aufzubauen, auf die diese später im Zuge der Präferenzbildung zurückgreifen können. Die hierfür nötige positive Erinnerung an die Website wird vor allem durch die Abschirmung der Nutzer von ablenkenden Werbeelementen, den Cartoon-Charakteren als Identifikationselement sowie unterhaltsamen Spielmöglichkeiten unterstützt.

**K<sub>7</sub>:** Dennoch zeigen sich die Inhalte eher wenig abwechslungsreich und werden selten aktualisiert, so dass davon auszugehen ist, dass sich gerade Ältere schnell unterfordert und gelangweilt fühlen (vgl. K<sub>3</sub>) und nach alternativen Angeboten Ausschau halten. Die kindliche Neugier wird also nicht längerfristig angesprochen.

**K<sub>8</sub>:** Wie schon erläutert, spricht ALDIilino Kinder und Eltern an und beeinflusst damit Letztere in ihrem Verhalten als Sozialisationsagenten. Wenn Eltern nun selbst schon ALDI-Kunden sind und mit ihrem Nachwuchs zusammen ALDIilino nutzen, ist davon auszugehen, dass sich die durch die von den Bezugspersonen der Kinder genutzte Marke auch in den Köpfen der Kinder verankert (Diehl et al. 2009, S. 1). Aber auch die Möglichkeit für Kinder, eigene Nutzungserfahrungen zu sammeln, macht ALDIilino selbst, vor allem durch Unterstützung der geschaffenen Cartoon-Charaktere, zu einem Sozialisationsagenten, der eine positive Erinnerung und dadurch Loyalität generieren kann.

**K<sub>9</sub>:** Ob die Website wirklich einen Mehrwert bietet, ist kritisch zu betrachten. Obwohl sie zwar altersgerechte Advergames anbietet, haben diese allerdings keinen tieferen Bezug zu ALDI selbst und unterscheiden sich nicht wirklich von auf anderen Websites angebotenen Standardspielen. Darüber hinaus wirken auch die angebotenen „wissenswerten“ Informationen mithin recht austauschbar. Medien wie Bücher haben hier schon eine zu starke Rolle als Schlüsselkompetenz in der Wissensvermittlung eingenommen, als dass die Website mithalten könnte (Feierabend et al. 2015, S. 26).

Auch das Angebot eines Newsletters stellt keinen echten Mehrwert dar: Nur 31% der Internetnutzer zwischen sechs und dreizehn Jahren verwenden E-Mail-Programme (Feierabend et al. 2015, S. 34).

**K<sub>10</sub>:** Das Design der Website regt zwar zur Beschäftigung, aufgrund mangelnder Abwechslung und beschränkter Unterhaltungsmöglichkeiten (vgl. K<sub>9</sub>) aber nicht zum längeren Verweilen an. Dennoch wurde ein farbenfrohes, übersichtliches und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasstes Design entwickelt, das die Nutzer nicht vom Wesentlichen ablenkt und unkompliziert und intuitiv zu bedienen ist. Farblich ist die Website an das klassische ALDI Design angelehnt und schafft es damit, geschlechterunspezifisch wahrgenommen zu werden. Zudem werden viele bunte Bildelemente und Symbole eingesetzt, die als Identifikationselement dienen und von der Zielgruppe unmittelbar verstanden werden (Ajay und Sarawathamma 2014, S. 63).

Auf allen Seitenbereichen hebt sich allerdings der weiße Hintergrund stark ab und wird von Kindern als eher weniger attraktiv wahrgenommen (Large et al. 2002, S. 90). Der Name ALDIilino selbst ist auffällig positioniert und leicht zu merken. Trotz verständlicher Sprache erscheint aber der Satzbau an manchen Stellen eventuell etwas zu kompliziert für 6-jährige Leseanfänger. Auch die Schriftgröße sollte für junge Kinder etwas größer gewählt werden (ebd.). Obwohl das optische Design kindgerecht gehalten ist, ergibt sich hier wieder die Problematik der zu breit gewählten Altersspanne der Zielgruppe.

## **Analyse der Website Barbie.de hinsichtlich Markenbindung**

Mit der Barbie-Website, erreichbar unter [www.barbie.de](http://www.barbie.de), spricht die Mattel GmbH auf eine sehr kommerzielle Art und Weise Kinder zwischen drei und zehn Jahren an, speziell Mädchen (vgl. Abbildung 2). Die Seite soll laut Eigenaussage Unterhaltungs-, Informations-, Bildungs- und Kommunikationszwecken dienen. Zentrales Element ist der Charakter Barbie, der als zu vermarktendes Produkt



im Fokus der kompletten Website steht. Diese ist sehr farbenfroh, eventuell schon etwas zu überladen, ebenso in der bekannten Kacheloptik gestaltet und unterteilt in fünf miteinander verknüpfte Kategorien: Beim „Spielen“ kann der Nutzer in über dreißig verschiedenen Spielen in unzählige Rollen, wie Ärztin, Geheimagentin, Schatzsucher, Sportler oder Ballerina schlüpfen. In der nächsten Kategorie lassen sich über 160 Filmclips, Kurzgeschichten und Musikvideos zu den Barbiefilmen „Ansehen“. Beim „Durchstöbern“ findet man alle Elemente der Website nochmals kategorisiert nach Themen wie beispielsweise Mode, Prinzessinnen oder Tiere. Hintergrund- und Ausmalbilder, sowie Apps lassen sich unter „Download“ herunterladen. Der „Shop“ bietet letztlich eine Übersicht aller derzeit erwerbbarer Produkte.

**K<sub>1</sub>:** Kinder werden motiviert mit der Website in Beziehung zu treten durch eine Fülle an abwechslungsreichen Unterhaltungsmöglichkeiten wie Spielen und Videos. Vor allem der Faktor Identifikation spielt eine große Rolle, da die Kinder angeregt werden, in verschiedene Rollen zu schlüpfen und eine Vielzahl an Spielwelten zu erkunden.

**K<sub>2</sub>:** Auch hier kann wieder davon ausgegangen werden, dass Kinder problemlos Zugang zur Website haben, da sie das Internet schon früh aktiv nutzen (Feierabend et al. 2015, S. 33). Allerdings zeigt sich die Website mit einem eingebauten Shop und viel Produktwerbung stark kommerziell ausgerichtet. Der Shop ist zwar durch eine Barriere abgeschirmt, aber dennoch für Kinder zugänglich, sodass eine Nutzung der Website nur unter Aufsicht eines Erwachsenen zu empfehlen ist und viele Erziehungsberechtigte die Seite als zu kommerziell und wenig förderlich einstufen könnten.

**K<sub>3</sub>:** Auch die Barbie Website wirkt recht übersichtlich, Texte und

Spielanleitungen könnten für jüngere Kinder eventuell aber zu kompliziert sein. Für sie ergibt sich wieder die Schwierigkeit, eine Markenbeziehung über eine Website aufzubauen (Ji 2008, S. 610). Allerdings schafft die Seite es aufgrund der größeren Variabilität an Funktionen und Unterhaltungsmöglichkeiten besser, dem breiten Altersspektrum ihrer Zielgruppe gerecht zu werden.

**K<sub>4</sub>:** Die Kinder werden durch den Cartoon-Charakter Barbie stark in die Markenwelt integriert. Er bietet die Möglichkeit, in verschiedenste Welten und Persönlichkeiten einzutauchen. Durch optisch wiederkehrende Muster und Figuren entsteht eine gewisse Kontinuität, die eine Vertrauensbildung möglich macht. Erziehungsberechtigte werden der Website gegenüber höchstwahrscheinlich auch positiv eingestellt sein, da Barbie ein klassisches Spielzeug ist, mit dem die meisten positive Erinnerungen verbinden.

**K<sub>5</sub>:** Verschiedene Rollen der Sozialisationsagentin Barbie in verschiedensten Spielen geben jedem Kind die Möglichkeit, sich dem Alter und Entwicklungsstand entsprechend zu identifizieren. Mattel nutzt virtuell auf der Website sowie auch beim materiellen Verkauf die Anpassbarkeit des Produktes Barbie an unterschiedliche Persönlichkeiten und Präferenzen bestmöglich aus.

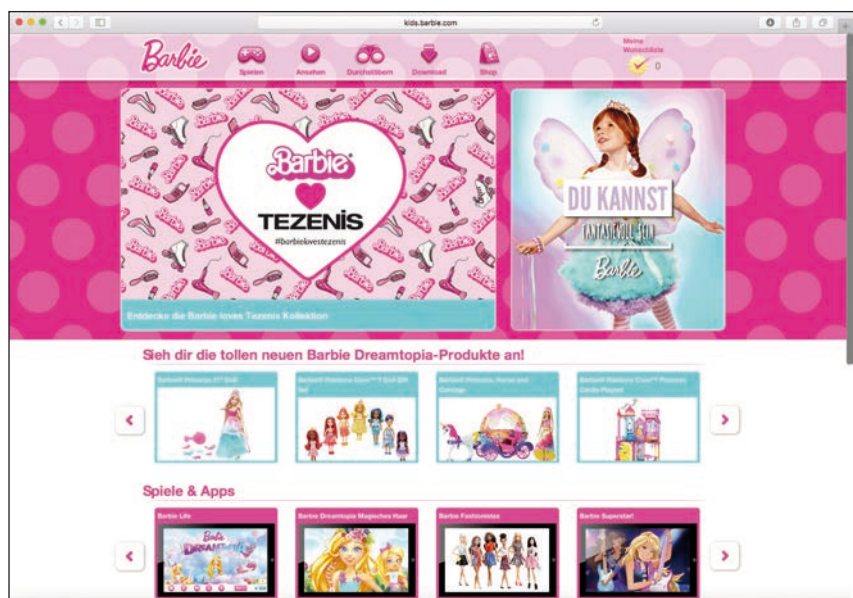


Abbildung 2: Website Barbie.de  
Quelle: Hasbro 2016

**K<sub>6</sub>:** Es wird versucht, Kinder in ihrer frühkindlichen Entwicklungsphase anzusprechen, eine emotionale Beziehung aufzubauen und Präferenzen für das Produkt Barbie aufzubauen. In erster Linie sollen durch Unterhaltungsmöglichkeiten positive Erinnerungen erschaffen werden: Das Mittel von aufeinander aufbauenden Videoclips und der wiederkehrende Charakter Barbie haben das Ziel, Kinder stark an das Produkt zu gewöhnen und vermitteln ein sicheres, umsorgtes Gefühl. Dieses könnte unter Umständen aber darunter leiden, dass Kinder problemlos den Shop erreichen (vgl. K<sub>2</sub>) und dadurch auf unsicheres Terrain geraten können.

**K<sub>7</sub>:** Die Inhalte und Aktivitäten der Website erscheinen auf den ersten Blick eventuell etwas überladen, sind aber unheimlich vielseitig und bieten der Zielgruppe abwechslungsreiche und spannende Spielmöglichkeiten für jegliche Altersklassen, sodass die kindliche Neugier in diesem Fall ausreichend gestillt wird.

**K<sub>8</sub>:** Die Barbie Website spricht natürlich auch Eltern an, denn viele haben in ihrer eigenen Kindheit schon mit Barbie gespielt und auf diese Weise eine positive Einstellung zur Marke entwickelt, die sie als Bezugspersonen und Sozialisationsagenten auf ihre Kinder übertragen (Diehl et al. 2009, S. 1). Zudem fungiert auch Barbie als Sozialisationsagentin und vermarktet sich selbst, ihre Abenteuer und Erlebnisse.

**K<sub>9</sub>:** Es wird eine Vielzahl an Advergames angeboten, die direkt das Endprodukt Barbie bewerben, sodass in erster Linie Unterhaltung und virtuelle Produkte wie Wallpaper einen großen Mehrwert gegenüber anderen kindgerechten Websites bieten.

**K<sub>10</sub>:** Das farbenfrohe Design wirkt an manchen Stellen etwas unübersichtlich und ist so konzipiert, dass sich Kinder bei der Nutzung schnell in den Tiefen der Website verlieren, sich aufgrund ihrer Variabilität langfristig mit der Seite beschäftigen und eine Beziehung zur Marke aufbauen. Farblich und von den



[www.allgaeu-airport.de](http://www.allgaeu-airport.de)

# Europa so nah. Einfach ab Memmingen fliegen!

**Porto**  
**Faro**  
**Podgorica**  
**Teneriffa**  
**Malaga**  
**Alicante**  
**Palma de Mallorca**  
**Barcelona/Girona**  
**Lourdes**  
**Calvi**  
**Neapel**  
**Palermo**  
**Alghero**  
**Belgrad**  
**Niš**

**Kiew**  
**Moskau**  
**Vilnius**  
**Dublin**  
**London/Stansted**  
**Temeswar**  
**Tirgu Mures**  
**Cluj-Napoca**  
**Sibiu**  
**Tuzla**  
**Sofia**  
**Skopje**  
**Chania**  
**Antalya**  
**Kutaisi**

Produkten her spricht die Website eher Mädchen an und kann daher im Vergleich nicht geschlechterun-spezifisch wahrgenommen werden. Auch Mattel arbeitet mit einer farbenfrohen Bildgestaltung und dem zentralen Identifikationselement Barbie, die auch den Webseitenamen bestimmt. Schriftgröße und Satzbau sind dem Alter der Zielgruppe nicht wirklich angepasst. Dennoch ist das Zielgruppenalter der kindgerech-ten Website passend gewählt unter der Bedingung, jüngere Kinder die Seite nicht alleine nutzen zu lassen.

### **Eignen sich spezielle Websites als Kundenbindungsinstrument für Kinder?**

Können Unternehmen durch speziell auf Kinder abgestimmte Webangebote diese langfristig gesehen als Kunden an das Unternehmen und die eigene Marke binden? Auf Basis der Literaturanalyse kann diese Frage grundsätzlich positiv beantwortet werden. Allerdings kommt es dabei stark auf die Umsetzung des Webangebotes an. Nicht jede Website schafft es, Kinder an eine Marke zu binden. Selbst wenn die Mehrheit aller Kriterien erfüllt ist, eröffnen sich bei Seiten wie ALDilino noch offensichtliche Mängel, wie beispielsweise eine zu groß gewählte Altersspanne der Zielgruppe, fehlende altersgerechte und abwechslungsreiche Unterhaltung sowie ein fehlender Mehrwert gegenüber der Konkurrenz. Dadurch wird es kaum möglich sein, eine emotional tiefe und beständige Beziehung zwischen Kindern und Marke aufzubauen, sowie auf Basis dieser Kinder als aktuelle und zukünftige Kunden langfristig an das Unternehmen und die eigene Marke zu binden.

Die Barbie-Website hingegen fungiert hier als ein nahezu perfekt umgesetztes Beispiel der Markenbin-

dung bei Kindern, die durch eine große Variabilität und Abwechslung diesen Mängeln entgegen wirkt. Einzig der ungeschützte Zugang zu verschiedenen Verkaufsportalen über den Shop stellt eine gewisse Problematik dar. Andererseits bringt Mattel hierdurch Kinder und Eltern genau an den Punkt, an welchem das Unternehmen seine Kunden haben will: an den Point of Sale, bis hin zur Kaufentscheidung.

Hier zeigt sich auch die langjährige Erfahrung, die Mattel im Umgang mit Kindern, der Hauptzielgruppe des Unternehmens, besitzt. Insgesamt erscheint das Angebot von Barbie.de deutlich zielgruppenorientierter und kindgerechter als das von ALDilino. Nichtsdestotrotz ist die Herangehensweise von ALDI, direkt mit den Kindern der eigentlichen Zielgruppe zu kommunizieren, aus Markenführungssicht überaus interessant und erscheint strategisch richtig. Eine Orientierung an Branchen-Benchmarks wie z.B. Mattel ist daher für Unternehmen, deren primäre Kunden- und Nutzergruppe nicht im kindlichen Bereich liegen, beim Aufbau kindgerechter Internetangebote unbedingt ratsam.

Selbstverständlich muss angemerkt werden, dass bei der Analyse der Webseiten auf Basis der erarbeiteten Kriterien zum Aufbau einer Kind-Marke-Beziehung ein Hineinversetzen in die Rolle eines Kindes vorgenommen werden musste, das nie vollkommen ein echtes kindliches Verhalten spiegeln kann. Dennoch bieten die aufgezeigten Bewertungen der jeweiligen Kriterien einen ersten Denkanstoß, sowie Ansatzpunkte zur Erstellung, Verbesserung und Überarbeitung von kindgerechten Websites. Wird dieses Instrument mit Fachkenntnis und nach moralisch-akzeptablen Standards eingesetzt, ist ein positiver Kundenbindungsaspekt zu erwarten.





### **Annika S. Zelinsky**

Annika Zelinsky studiert an der Hochschule Neu-Ulm Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing-Kommunikation und bereitet sich gerade auf die Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit vor.

annika.zelinsky@gmx.de



### **Florian Botzenhardt**

Florian Botzenhardt ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kompetenzzentrum Marketing & Branding der Hochschule Neu-Ulm. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Werbung, digitale Kommunikation und Markenführung.

florian.botzenhardt@hs-neu-ulm.de



### **Prof. Dr. Hans-Michael Ferdinand**

Hans-Michael Ferdinand ist Professor für Marketing und Wirtschaftsethik sowie Leiter des Kompetenzzentrums Marketing & Branding an der Hochschule Neu-Ulm. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, Marktforschung und Wirtschaftsethik.

hans-michael.ferdinand@hs-neu-ulm.de

## **Literaturverzeichnis**

### **Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Publikumszeitschriften und Datenbanken**

Alby, T. & Karzauninkat, S., Suchmaschinenoptimierung, Hanser.

Ajay, J.; Saraswathamma, K. P. (2014): Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences Among kids. In: Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing 6 (1), S. 61–76.

Barber, N. A. (2013): Investigating the potential influence of the internet as a new socialization agent in context with other traditional socialization agents. In: Journal of Marketing Theory and Practice 21 (2), S. 179–193.

Carlos Estrela, R.; Costa Pereira, F.; Bruno Ventura, J. (2014): Children's socialization in consumption: the role of marketing. In: EuroMed Journal of Business 9 (3), S. 222.  
Diehl, Saskia; Esch, Franz-Rudolf; Gawlowski, Dominika (2009): Markenbindung für das ganze Leben. In: Absatzwirtschaft (12), S. 40.

Dotson, M. J.; Hyatt, E. M. (2005): Major influence factors in children's consumer socialization. In: The Journal of Consumer Marketing 22 (1), S. 35–42.

Haryanto, J. O.; Moutinho, L. (2014): Product longevity. In: International Journal of Market Research 56 (6), S. 757–782.

Ilfeld, Johanna S.; Winer, Russell S. (2002): Generating Website Traffic. In: Journal of Advertising Research 42 (5), S. 49–61.

Ji, Mindy F. (2008): Child-brand relations: a conceptual framework. In: Journal of Marketing Management 24 (5/6), S. 603–619.

Large, Andrew; Beheshti, Jamshid; Rahman, Tarjin (2002): Design criteria for children's Web portals: The users speak out. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology 53 (2), S. 79–94.

Mallinckrodt, Victoria; Mizerski, Dick (2007): THE EFFECTS OF PLAYING AN ADVERTGAME ON YOUNG CHILDREN'S PERCEPTIONS, PREFERENCES, AND REQUESTS. In: Journal of Advertising 36 (2), S. 87–100.

Mau, Gunnar; Schramm-Klein, Hanna; Reisch, Lucia (2014): Consumer Socialization, Buying Decisions, and Consumer Behaviour in Children: Introduction to the Special Issue. In: Journal of Consumer Policy 37 (2), S. 155–160. DOI: 10.1007/s10603-014-9258-0.

### **Bücher**

Damon, William; Hart, Daniel (1988): Self-understanding in childhood and adolescence. Cambridge [England], New York: Cambridge University Press (Cambridge studies in social and emotional development).

McNeal, James U. (1999): The kids market. Myths and realities. Ithaca, NY: Paramount Market.

### **Internet-Quellen**

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG (Hg.) (2015): ALDIlino Website. Online verfügbar unter <https://www.aldiilino.de/>, zuletzt geprüft am 07.07.2016.

Feierabend, Sabine; Plankenhorn, Theresa; Rathgeb, Thomas (2015): KIM-Studie 2014. Kinder + MedienComputer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). Stuttgart. Online verfügbar unter <http://www.mfps.de>, zuletzt geprüft am 19.11.2015.

KidsVerbraucherAnalyse Egmont Ehapa Media (Hg.) (2015): KidsVerbraucherAnalyse 2015. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247015/umfrage/dienentwicklung-der-hoehe-des-taschengeldes-fuer-kinder/>, zuletzt geprüft am 19.11.2015.

Kirsten Geß (2015): Pressemitteilung: ALDI SÜD startet neue Kindermarke ALDIlino. Hg. v. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG. Online verfügbar unter <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/unternehmen/2015/pressemitteilung-aldi-lino/>, zuletzt geprüft am 19.11.2015.

kjm Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (2010): Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. JMStV. Online verfügbar unter [http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download\\_KJM/Recht/JMStV\\_Stand\\_13\\_RStV\\_mit\\_Titel\\_deutsch3.pdf](http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Recht/JMStV_Stand_13_RStV_mit_Titel_deutsch3.pdf), zuletzt geprüft am 21.11.2015.

Mattel (2016): Barbie Website. Online verfügbar unter <http://www.barbie.de>, zuletzt geprüft am 07.07.2016.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2015): Anzahl der Kinder bis 14 Jahre in Deutschland von 1991 bis 2014. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1253/umfrage/anzahl-der-kinder-bis-14-jahre-in-deutschland-seit-dem-jahr-1950/>, zuletzt geprüft am 19.11.2015.

Unternehmensgruppe ALDI Süd (Hg.) (2010): ALDI Corporate Responsibility Policy. Online verfügbar unter [https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/documents/ALDI\\_CR-Policy.pdf](https://unternehmen.aldi-sued.de/fileadmin/fm-dam/documents/ALDI_CR-Policy.pdf), zuletzt geprüft am 21.11.2015.