



BACHELORARBEIT

Frau
Rosina Eberling

Thema der Bachelorarbeit

**Fernsehwerbung 1990 versus Fernseh-
werbung 2015- die Beeinflussung
durch die lila Kuh und ihre Freunde**

BACHELORARBEIT

Fernsehwerbung 1990 versus Fernsehwerbung 2015- die Beeinflussung durch die lila Kuh und ihre Freunde

Autorin:

Rosina Eberling

Studiengang:

Angewandte Medien (B.A)

Seminargruppe:

AM12wS4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

BACHELOR THESIS

TV Advertising 1990 versus TV Advertising 2015- the influence of the purple cow and its friends

author:

Rosina Eberling

course of studies:

Angewandte Medien (B.A)

seminar group:

AM12wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Prof. Peter Gottschalk

Bibliografische Angaben

Eberling, Rosina:

Fernsehwerbung 1990 versus Fernsehwerbung 2015- die Beeinflussung durch die lila Kuh und ihre Freunde

TV Advertising 1990 versus TV Advertising 2015- the influence of the purple cow and its friends

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Kinder wachsen mit einer Masse an Fernsehwerbespots auf. Illusion und Wirklichkeit der Werbeaussagen sind für Kinder schwer zu fassen. Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, durch eine qualitative Inhaltsanalyse, die Fernsehwerbung 1990 mit 2015 anhand von Foodwerbung mit der Zielgruppe „Kind“ zu vergleichen. Strategische Mittel der werbetreibenden werden beleuchtet. Im ersten Teil wird die Entwicklung der Fernsehwerbung dargestellt. Im zweiten Teil wird die Entwicklung der Jahre 1990 bis 2015 verglichen. Des Weiteren werden die Marken Milka und Kinder anhand unterschiedlicher Werbemaßnahmen und deren Intentionen dargestellt. Abschließend werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und analysiert.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Kinderfernsehwerbung- über Kinder den Kaufwunsch wecken	5
1.2	Foodwerbung- damals und heute	10
1.3	Was ich sehe, das glaube ich	14
2	Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder	17
2.1	Inhalt und Intention der Werbung	20
2.2	Fernsehwerbung 1990 versus 2015- Entwicklungsmöglichkeiten der Werbetreibenden	23
3	Die lila Kuh und der Eiermann	28
3.1	Die lila Kuh	28
3.2	Werbekampagne „Trau dich zart zu sein“	31
3.3	Der Eiermann- na, neugierig?	35
3.4	Der Magic Code	38
4	Schlussbetrachtung	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: kinder Milchschnittewerbung "Ghostbuster".....	22
Abbildung 2: Kampagne "Trau dich zart zu sein.....	33
Abbildung 3: kinder Überraschung, Mädchenei.....	37
Abbildung 4: App kinder Magic, Kind und Elternbereich.....	40
Abbildung 5: App kinder Magic Hauptseite.....	42
Abbildung 6: App kinder Magic, Der Eiermann.....	43

1 Einleitung

Fernsehwerbung hat sich im Laufe der Zeit stark verändert. Aufgrund der rasanten Entwicklung der Technik seit 1990 liegen den Werbetreibenden durch die neuen Medien unzählige Möglichkeiten vor, wie sie Fernsehwerbung effizient nutzen und sie crossmedial verstärken können.

Können 1990 Kinder nur zu bestimmten Uhrzeiten vor dem Fernseher erreicht werden und Fernsehwerbung auch nur über den Fernseher betreiben, so ist es 2015 möglich, Kinder rund um die Uhr mit Fernsehwerbung zu versorgen, welche nicht nur auf diese abgestimmt, sondern auch mit anderen Medien vernetzt ist. Den Werbetreibenden ist es somit möglich, die Kinder durch Interaktionen mit dem Produkt für das Produkt zu begeistern. Dies geschieht beispielsweise durch eine App oder einen Link für ein Onlinespiel additiv zur Werbung. Dadurch wird Sympathie für das Produkt und einen Kaufwunsch geweckt.

In dieser Arbeit soll mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse aufgezeigt werden, inwieweit Fernsehwerbung 2015 mit anderen neuen Medien verknüpft ist und wie Kinder im Alter von drei bis vierzehn Jahren im Laufe der letzten 25 Jahre immer mehr und vor allem immer leichter von Werbung beeinflusst und determiniert werden.

Da dieser Themenbereich sehr umfangreich und komplex ist, kann nicht auf alle Aspekte der Thematik eingegangen werden.

Die Begrenzung der Altersgruppe erfolgt nach § 1 Abs. 1 Satz 1 JuSchG. Demnach sind Kinder „Personen, die noch nicht 14 Jahre alt sind.“ In der vorliegenden Arbeit wird in den Geschlechtern nicht unterschieden. Wird folglich der Begriff „Kinder“ gebraucht, so handelt es sich um weibliche und männliche in Deutschland lebende Personen zwischen drei und vierzehn Jahren. Diese Definition ist Grundlage für die Begriffsverwendung im weiteren Verlauf.

Konkret sollen folgende Hypothesen und Fragen untersucht werden:

Kinder verfügen über eine ausreichende Werbekompetenz, um Werbung als solche zu verstehen und sind von Anfang an durch Fernsehwerbung geprägt. Welchen strategischen Mitteln bedienen sich Werbetreibende, um Kinder auf ihre Produkte aufmerksam zu machen und zum Kauf zu bewegen?

Wie stark werden Kinder durch Fernsehwerbung beeinflusst und wie können Werbetreibende Gesetze und Regelungen zum Schutz der Kinder vor direkten Kaufaufforderungen in der Werbung umgehen?

Die Marken Ferrero und Milka werben schon 1990 mit einem Kind und einer lila Kuh, mit denen sie als Zielgruppe Eltern und Kinder erfassen. Internet ist noch in der Anfangsphase und Fernsehwerbung wird vor allem auf den neuen privaten Sendern ausgestrahlt. 2015 ergeben sich für „Foodwerbung“ im Fernsehen einige neue Möglichkeiten, ihre Produkte leichter und über verschiedene Portale zu bewerben und zu verkaufen.

Ein Klick im Internet oder auf dem Handy und die Schokolade ist bereits auf dem Weg nach Hause, ohne dass eine Mutter mit ihrem quengelnden Kind das Haus verlassen muss, um das Produkt der Begierde zu kaufen.

Diese Hypothesen werden im ersten Teil dieser Arbeit mithilfe eines Blickes auf die Medienwelt der Kinder in den Jahren zwischen 1990 und 2015 untersucht. Strategien und Methoden der werbetreibenden Wirtschaft werden beleuchtet. Strategische Marketingmaßnahmen sowie stilistische Gestaltungselemente eines Werbespots für Essen und Trinken sollen dargestellt werden.

Die Wirkung der Fernsehwerbung anhand von dem Konsumverhalten der Kinder wird analysiert.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über den Einfluss der Fernsehwerbung auf Kinder zwischen 1990 und 2015 zu erhalten und die Veränderungen der Methoden, welcher sich die Werbetreibenden damals und heute bedienen, zu untersuchen. Besonderes Augenmerk wird auf die Marken Milka und Ferrero gelegt, in wie weit deren Entwicklung seit 1990 stattgefunden hat und wie sie sich in der Fernsehwerbung immer wieder neu erfunden und inszeniert haben.

Am Beispiel der vorgenannten Marken sollen die Hypothesen belegt werden. Am Schluss dieser Arbeit wird sich zeigen, wie sehr Fernsehwerbung Kinder damals und heute beeinflusst, ob sie überhaupt Einfluss auf das Konsumverhalten der Kinder hat und wie man Manipulation in der Fernsehwerbung effizienter nutzen kann.

Des Weiteren soll aufgezeigt werden, wieweit die neuen Möglichkeiten eine Verkaufsförderung darstellen, ob der enorme Mehraufwand gerechtfertigt ist und ein höheres Verkaufspotential erreicht wird.

In Kapitel 1.1 werden die Begriffe „Werbung“ und Kinderfernsehwerbung“ zum Verständnis der vorliegenden Arbeit erläutert und das Themengebiet eingegrenzt. Allgemeine Daten der Fernsehwerbegeschichte werden genannt.

Als Einstieg in die Materie wird auf den Alltag der Kinder eingegangen, sowie die Bindung der Kinder zu den neuen Medien. Die Jahre 1990 und 2015 in Bezug auf die Manipulation der Kinder durch Werbung werden verglichen

Kapitel 1.2 behandelt das Thema „Foodwerbung“. Der Begriff „Foodwerbung“ wird in diesem Kapitel erläutert. Die unterschiedlichen Marketingmechanismen und die Möglichkeiten der Werbetreibenden in den letzten 25 Jahren werden verglichen und analysiert.

Im folgenden Kapitel, Kapitel 1.3, wird auf verschiedene Faktoren zum Kaufverhalten der Konsumenten eingegangen. Es handelt sich konkret um soziokulturelle Faktoren, psychosoziale Faktoren, persönlich-demografische Faktoren und situationsbedingte Faktoren.

Durch eine inhaltliche Analyse verschiedener Werbekampagnen wird das, für den Kauf entscheidende, Verhalten der Kinder beleuchtet.

In Kapitel 2 wird auf das Thema der kaufentscheidenden Faktoren der Kinder noch einmal eingegangen. Das Verhältnis von Mutter und Kind, sowie das Verhältnis von Kind und Werbung wird beschrieben und analysiert. Taktiken der Werbetreibenden werden erläutert.

Die Schwierigkeiten von Marken neue Produkte erfolgreich zu vermarkten werden in Kapitel 2.1 behandelt. Es wird auf die Reizüberflutung der Konsumenten, durch die Masse an Fernsehwerbespots, eingegangen. Inhalte der Fernsehwerbespots, sowie Veränderungen der Zielgruppen einzelner Produkte, werden aufgezeigt und hinterfragt.

Abschließend zu Teil 2 der vorliegenden Arbeit, wird auf die Entwicklung der Werbetechniken eingegangen und erneut ein Vergleich zu den Jahren 1990 und 2015 gezogen. In diesem Kapitel wird die Frage behandelt, inwieweit Fernsehwerbung und deren Inhalt und Intention, sich weiterentwickelt und verändert hat und inwieweit sie gleichgeblieben ist.

Kapitel 3 befasst sich in 3.1 und 3.3 mit der Geschichte der Milka Kuh und des kinder Eiermannes, sowie deren Funktion als Aushängeschild der Marken Milka und kinder.

Die Kapitel behandeln die Wirkung, der Formen und Farben der beiden Markenfiguren, auf Kinder.

Des Weiteren wird auf einzelne Werbekampagnen der beiden Marken eingegangen. Die Entwicklung von Trends und deren Aufgreifen der Werbetreibenden wird in Kapitel 3.2 behandelt.

Kapitel 3.3 befasst sich mit der Figur „Eiermann“ und dem kinder Überraschungsei. Es werden Fakten zum Überraschungsei und kinder Joy dargelegt. Der geschichtliche Verlauf des Überraschungseis wird aufgegriffen. Auch der Inhalt der Überraschungseier wird behandelt und deren geschichtlicher Verlauf erläutert.

Als letzter Unterpunkt in Kapitel 3, in Kapitel 3.4, wird die Applikation (kurz: App) „kinder Magic“ vorgestellt.

Aufbau der App, sowie deren Inhalte werden genannt und erläutert. Funktionen, Sicherheit und Gefahren für die Kinder werden aufgezeigt. Zudem werden die Marketingstrategien in der App beleuchtet.

In einem abschließenden Fazit werden die Ergebnisse dieser Arbeit knapp zusammengefasst und ein kurzer Ausblick der Möglichkeiten für Werbetreibende geboten.

1.1 Kinderfernsehwerbung - über Kinder den Kaufwunsch wecken

Zuallererst muss der Begriff „Kinderfernsehwerbung“ verständlich sein. Eine allgemeine Definition für Werbung sagt aus:

„Werbung ist die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Werbung zählt zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Durch die kostenintensive Belegung von Werbeträgermedien ist es das auffälligste und bedeutendste Instrument der Marketingkommunikation.“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online)

Die Definition für „Kinderfernsehwerbung“ nach Poljanar:

„Bei ‚Kinderwerbespots‘ erfolgt im Vergleich zur Fernsehwerbung allgemein eine Einschränkung hinsichtlich der Zielgruppe sowie der spotimmanenten Akteure. Kinderwerbespots werden als Fernsehwerbespots definiert, in denen entweder Kinder als Haupt- und Nebenakteure mitwirken und/oder Kinder im Alter von 4-14 Jahren die Zielgruppe sind“ (Poljanar. 2002, Seite 13)

Für die vorliegende Arbeit ergibt sich daraus folgende Definition:

Kinderfernsehwerbung ist jede Äußerung der werbetreibenden Wirtschaft in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten, die eine beabsichtigte Beeinflussung der Zielgruppe Kind, während und außerhalb der Kinderprogramme, mit dem Ziel der Absatzförderung hat.

Eine Eingrenzung für die vorliegende Arbeit ergibt sich aus folgender Form der Kinderfernsehwerbung: Unter den Begriff „Kinderfernsehwerbung“ fallen ausschließlich Werbespots, die im deutschen Fernsehen in Werbeblöcken erscheinen. Lediglich Fernsehwerbung in Form von Product Placement, Werbung mit Erwachsenen ab einem Alter von 21 Jahren oder Werbung außerhalb des Kinderprogramms durch Merchandising ist von der hier festgelegten Definition „Kinderfernsehwerbung“ vorgesehen.

Am 03.11.1956 wird der erste Werbespot im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Die Werbezeit der Öffentlich-Rechtlichen Fernsehanstalten beträgt täglich gerade einmal sechs Minuten. In nur wenigen Jahren steigert sich die tägliche Werbung auf zwanzig Minuten, vorzugsweise abends ab 20 Uhr bevor das vierstündige Abendprogramm beginnt. (vgl. Faulstich, 2012) 2015 beträgt die Sendezeit eines einzelnen Werbespots bis zu 30 Sekunden im Schnitt.

Seit einigen Jahren wird nun diskutiert ob die enorme Menge an Werbespots wieder eingeschränkt werden soll. Besonders im Umfeld von Kindersendungen wird befürchtet, dass die bunte Welt der Werbung die Kinder zu sehr beeinflusst und manipuliert. Gesetzliche Regelungen sollen Werbung zum Schutz der Kinder einschränken und sie vor Manipulation und aktiven Kaufaufforderungen bewahren.

So steht im Rundfunkstaatsvertrag:

„Werbung, die sich auch an Kinder richtet ist unzulässig, wenn
1. sie Kinder oder Jugendliche unmittelbar oder mittelbar auffordert ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu veranlassen;
2. sie das besondere Vertrauen ausnutzt, dass Kinder oder Jugendliche, Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen gegenüber haben;
[...]“ (Rundfunkstaatsvertrag §31 in Verbindung mit §§ 6,7,26 und 27)

Die neuen Medien eröffnen Kinder neue Möglichkeiten, ihre Freizeit und den schulischen Alltag zu gestalten. Sie können einen großen Teil ihrer Freizeit vor dem Fernseher verbringen. Damit ist die Fernsehwerbung ein Bestandteil ihrer Lebenswelt. Der Fernsehkonsum nimmt jedoch mit zunehmendem Alter und Bildungsgrad wieder ab (vgl. Unger, 2013).

War in den Neunzigern nachts ein Testbild in den öffentlich - rechtlichen Sendeanstalten und nur bei den privaten ein durchgehendes Programm, so ist heute das Nachtprogramm nicht mehr wegzudenken und selbst für Kinder gibt es in der Nacht Sendungen, wie zum Beispiel von „NickNight“, der nächtlichen Sender des privaten Kinder- und Jugendsenders Nickelodeon. Morgens vor dem Kindergarten begleitet, nach Wunsch, das Vorschulprogramm die Kleinen beim Frühstück. Fernsehen ist rund um die Uhr, sieben Tage die Woche verfügbar.

Kinder kennen heute alle Marken von Überraschungsei, Kinderschokolade und Nutella bis hin zu Paula, Happy Hippo und Goldbären. Kinder wissen oft detaillierter über Produkte Bescheid als ihre Eltern.

Kinder sind eine der wichtigsten potentiellen Zielgruppen für die Werbebranche. Sie nehmen ihre Umgebung bewusster wahr als Erwachsene. So sehen sie auch bei Fernsehwerbung mehr, als nur eine sprechende Person oder ein sprechendes Tier. Sie nehmen Lautstärke der Musik und Worte, Farben, Überblendungen und Zeit- oder Ortswechsel im Werbespot deutlicher wahr, als ein Erwachsener (Vgl.: Wagner, 2002).

Kinder haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. So ist es nicht verwunderlich, dass die Industrie in den letzten Jahren immer mehr Geld in Fernsehwerbung investiert und immer neue und bessere Strategien und Techniken entwickelt hat, um sich die Aufmerksamkeit der Kinder zu garantieren.

„Der Vorteil der Fernsehwerbung liegt darin, dass der Betrachter die Werbebotschaft über zwei Sinnesorgane zugleich aufnimmt. Aus diesem Grund hat die Fernsehwerbung weitaus mehr Möglichkeiten als andere Werbemedien das Kaufverhalten der Verbraucher zu beeinflussen.“
(Wagner 2002, Seite 24)

Kinder lernen in der Regel erst ab sieben Jahren, die Werbung vom Hauptprogramm zu unterscheiden, Erwachsene dagegen nehmen die Werbepausen nur nebenbei wahr. Ein Kind lernt ab dem achten Lebensjahr die einzelnen Darstellungsmittel, wie Szenenwechsel oder Musikeffekte. Zeitraffer, Rückblenden, Zeitsprünge oder Ortswechsel sind dagegen noch schwer zu verstehen. Auch ein Widerspruch zwischen Bild und Text ist noch kaum nachvollziehbar, Realität und Fiktion kann noch nicht unterschieden werden (vgl. Polajnar, 2005).

Das macht es für die Werbetreibenden leicht, Kinder anzusprechen, ohne in Konflikt mit Gesetzen oder Regeln zu kommen. Ein Beispiel ist die Süßwarenmarke Oreo. Oreo wirbt mit animierten und fiktiven Figuren und Szenen. Auch der Text, welcher melodisch als Lied wiedergegeben wird, spricht Kinder an, da der Klang und die Bilder zusammen bunt, fröhlich und kindlich wirken, auch wenn die Zielgruppe Erwachsene sind (vgl. Oreo Werbung 2015).

„Generell stellt sich bei der lustig aufgemachten Fernsehwerbung die Problematik, dass sich Kinder auch durch spaßige Spots angesprochen fühlen, deren Zielgruppe eigentlich Erwachsene sind“ (Wagner, 2002)

Die Mutter, die den Milkakeks isst, ist für das Kind, welches die Werbung ansieht, eine authentische Person, der das Kind Vertrauen schenkt und nun ebenfalls diesen angeblich leckeren und gesunden Vollkornschokeks haben möchte. Das Kind schenkt der Authentizität, welche die angebliche Mutter vermittelt, Glauben und möchte das Produkt nun besitzen.

Die Fröhlichkeit und Gutmütigkeit der Eltern, die den „milden Hohes C“ Saft trinken, wünscht sich das Kind auch für seine Eltern, da es in dem Glauben ist, dass der Saft zur Familienidylle beitrüge.

Je öfter das Kind die Mutter mit dem Milkakeks sieht, oder die Eltern mit dem Hohes C Saft, desto mehr Vertrautheit entwickelt sich von Seiten des Kindes und desto mehr wird die Werbebotschaft, oder auch nur die Bilder und Worte der Werbung, beim Kind eingepägt.

„Die Kinder, die solche Werbespots sehen, identifizieren sich daher häufig mit den Personen/Kindern in dem Werbespot und wünschen sich die dargestellte Präsentation von erstrebenswerten, glücklichen Dingen, wie z.B. Abenteuer, Spiele, fröhliche Eltern und Geschwister, kurz gesagt: eine glückliche Welt, in der alle Wünsche erfüllt werden und in der es nie zu ernsthaften Streitigkeiten kommt.“ (Wagner, 2002, Seite 52f)

Nun hat das Kind verschiedene Möglichkeiten, um an gewünschtes Produkt zu gelangen. Entweder es kauft sich die Kekse von seinem eigenen Taschengeld, oder es fragt die Eltern danach. Die Eltern wollen dem Kind eine Freude machen, oder einfach die Quengelei ihres Schützlings beenden, und lassen sich im besten Fall dazu überreden, das gewünschte Produkt zu kaufen, obwohl sie eventuell an den Werbeversprechen des Produktes zweifeln, oder nicht überzeugt waren.

„Häufig fordern sie ihre Eltern auf, die Produkte zu kaufen, die sie insbesondere durch die Fernsehwerbung kennengelernt haben. [...] In Deutschland leben derzeit über 9 Millionen Kinder, die allein durch ihre „Einnahmen“ wie Taschengeld und Geldgeschenken zu Geburtstagen und zu Weihnachten bundesweit über eine Kaufkraft von über 2 Milliarden Euro im Jahr verfügen [...]“ (Wagner 2002, Seite 52)

Sagen die Eltern „Nein“ und das Taschengeld reicht für das gewünschte Produkt nicht aus, so bleiben noch genügend Alternativen. Von der Tante bis zu den Großeltern kann das Kind sich durchbetteln und die Chance auf ein „Ja“ ist natürlich groß, vor allem dann, wenn die Tante und die Großeltern nicht wissen, dass die Eltern bereits nein gesagt haben.

Das bedeutet, schmeißt sich das Kind vor Wut nicht heulend auf den Boden und versucht verzweifelt die Eltern umzustimmen, so kann es sich auf neue Ziele in der Verwandtschaft konzentrieren und seine Hoffnung, das Produkt doch noch zu bekommen, vergrößern.

Ab acht Jahren setzen sich Kinder in der Regel das erste Mal kritisch mit ihrer Umwelt auseinander (vgl. Polajnar, 2005) und beginnen auch Autoritätspersonen zu hinterfragen. Werbung kann nun klar vom Programm unterschieden werden.

Mit zehn Jahren können die Kinder schließlich abstrakt denken und besitzen Grundkenntnisse der Werbetechniken. Sie können die Werbung nun kritisch reflektieren sowie die Glaubwürdigkeit der Werbeaussagen anzweifeln. Ab dem zwölften Lebensjahr besitzen Kinder das Wissen, dass Werbung versucht, Einfluss auf die Kaufentscheidung zu nehmen (vgl. Polajnar, 2005).

Das bedeutet für die Werbetreibenden, dass Kinder mit Werbung in Kontakt kommen müssen, sobald sie beginnen, Fernsehen zu sehen.

Je früher sie mit Werbung in Verbindung kommen, desto größer sind die Chancen, ein Kind zu Gunsten der Werbeindustrie auf bestimmte Produkte zu prägen und sie in den Glauben aufwachsen lassen, dass nur Markennamen wie Milka, Nestlé und Ferrero zu einer glücklichen Kindheit und einem guten Haushalt gehören.

Natürlich ist es seit Entwicklung der crossmedialen Werbung und der zahlreichen Möglichkeiten, Werbung weltweit und vierundzwanzig Stunden, sieben Tage die Woche schalten zu können, ein leichtes Spiel für die Werbetreibenden, Kinder überall und zu jeder Zeit zu erreichen und ansprechen zu können. Dies geht auch, ohne speziell Fernsehwerbung für die Zielgruppe „Kind“ auszustrahlen.

Kinder lassen sich, wie in diesem Kapitel erläutert, von Farben, Melodien und Mimik des Werbespots beeindrucken. Sie empfinden dann auch solche Werbung mit Erwachsenen für Erwachsene ansprechend, solange sie bunt und fröhlich ist.

„Die Beliebtheit von Werbung bei Kindern gründet sich bei den jüngeren darauf, daß Werbung oftmals kurz und verständlich ist und mit Hilfe optischer oder sprachlicher Merkmale Aufmerksamkeit erzeugen kann.“ (Aufenanger, 1997, Seite 29)

Ganz ohne direkte Kaufaufforderung erkennen sie, dass sie die beworbene Marke benötigen. Gute Werbung für Kinder muss also nicht immer speziell für Kinder gemacht worden sein, um ein Kind auch anzusprechen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kinder im Laufe ihres Heranwachsens lernen, Werbeaussagen kritisch zu hinterfragen und Kaufaufforderungen erkennen, sowie den Wechsel von Fernsehprogramm zu Werbepausen unterscheiden können. Manipulationsversuche der Werbung haben jedoch auch zu späteren Entwicklungsstadien von Kindern noch ihren Erfolg, da Kinder in ihrem Alltag durch die crossmediale Nutzung auf verschiedenen Plattformen den Kontakt mit Werbung nicht gänzlich verlieren.

Für Werbetreibende ist es ein Leichtes, Kinder in Werbespots zu erreichen, ohne diese direkt ansprechen zu müssen. Dies liegt daran, dass Kinder zu authentische und für sie vorbildlich erscheinende Personen in der Werbung eine Sympathie entwickeln und Vertrauen aufbauen, solange sie noch nicht unterscheiden können zwischen Werbung und Realität.

1.2 Foodwerbung- damals und heute

„Foodwerbung“ ist Werbung, welche für Nahrung wirbt. Der Begriff setzt sich aus dem Wort „Food“ (engl. „Nahrung“/„Essen“) und dem Wort Werbung zusammen. Für die vorliegende Arbeit wird der Fokus auf Süßwaren liegen. Zum Bereich „Süßwaren“ werden feste und flüssige Nahrungsmittel gezählt.

Für Kinder des 21. Jahrhunderts ist es selbstverständlich, ein Smartphone bereits im Vorschulalter zu bekommen oder einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer zu haben, vor dem das Vorschulprogramm geschaut wird. Medien gehören schon in frühester Kindheit zum Alltag. Keiner Generation davor steht ein derart vielfältiges Angebot an Medien und Medieninhalten zur Verfügung. Kinder wachsen heute mit Medien verschiedenster Gattungen auf und nutzen sie immer selbstständiger.

„Die Kinder gelten für die Werbungstreibenden als potentielle Kunden, die schon so früh wie möglich an den Markt gebunden werden sollen, damit sie erwünschte Konsumgepflogenheiten entwickeln und dann auch weiterhin bewahren. Des Weiteren soll erreicht werden, dass Kinder sich schnell an bestimmte Produkte bzw. Marken orientieren“ (Wagner, 2002, Seite 50)

So ist es kein Wunder, dass sie bestens über die neusten Produkte für das Pausenbrot informiert sind und sich ihre Wünsche nicht auf „Salami auf dem Brot und Nutella mit oder ohne Butter“ beschränken, sondern auch, dass das neue Nutella to Go oder das Überraschungsei mit den Starwars - Figuren und dem Link für das Online - Starwars - Spiel nicht in der Brotdose fehlen dürfen.

In der heutigen Zeit ist der crossmediale Umgang mit Smartphone, Internet und Fernseher eine Selbstverständlichkeit für Kinder und gehört auf dem Weg des Erwachsenwerdens dazu.

Gibt es in den Neunzigern lediglich die Möglichkeit, Werbung über Litfaßsäulen, Zeitungen oder Fernseher zu schalten, so ist es seit ein paar Jahren möglich, crossmediale Werbung auf eine neue Ebene zu stufen.

Durch interaktives Fernsehen kann der Zuschauer nun per App über sein Smartphone am Fernsehprogramm und an der Werbung aktiv teilnehmen und mitwirken. Auch Kinder können Spiele oder neue Werbebotschaften mithilfe ihres Smartphones oder einfach per PC, URL oder QR - Code aufrufen, welche sich im Überraschungsei, der Kellogg's - Packung oder als Internetlink in der Fernsehwerbung präsentieren.

Die Seiten lassen sich für ein Kind mit Grundkenntnissen von Smartphone oder PC mit Internet ohne Probleme aufrufen. Für Heranwachsende ist diese Art von Werbung nur ein Spaß. Sie können ein kostenloses Spiel spielen, in dem sie ein Eichhörnchen Haselnüsse für ein Nutellaglas fangen lassen, ein Ratespiel spielen, in dem es um das Produkt selbst geht, oder einfach nur einen Kurzfilm mit lustigen animierten Figuren ansehen. Das Kind selbst empfindet es nicht einmal als Werbung, wird jedoch ganz bewusst auf eine Marke geprägt. Es wird das Spiel oder den Film in positiver Erinnerung behalten und sobald es das bekannte Produkt sieht, dieses besitzen wollen. Dass gerade bei Werbung für Speisen und Getränken ein hohes gesundheitliches Risiko ausgeht, ist Kindern natürlich nur selten bewusst.

Selbst Kinder, die in ihrer Entwicklung bereits erkennen, dass Werbung mit Halbwahrheiten, erfundenen Erkenntnissen oder Wortneuschöpfungen ihr Produkt in das beste Licht rücken und sich dadurch eine unverwechselbare Besonderheit sichern wollen, verfallen dennoch immer wieder den Versprechungen des Werbespots. Im Kinderriegel ist eine extra Portion Milch, im Milkakeks sind wertvolle Leinsamen und in der neuen Capri Sonne sind ganze 7% Fruchtsaftgehalt (vgl. Capri Sonne Zutatenliste).

Aber selbst wenn ihnen bewusst ist, dass es nicht automatisch gesund ist, nur weil Getreide in einen Schokokeks gemischt wurde, so überwiegt der Wunsch, das neuste Produkt der Lieblingsmarke den Freunden auf dem Schulhof am nächsten Tag präsentieren zu können.

Dies ist jedoch kein Problem des 21. Jahrhunderts. 1990 sind es bereits die Happy Hippos mit ihren „fröhlichen Nilpferdfiguren“, der „Fruchtzwerge Früchtequark mit viel Kalzium und Vitaminen“ und die Punica, die „mehr Frucht, weniger Durst“ verspricht, die Kinder zum Kaufen verführen, da sie sich gesund und lecker anhören.

Auch die Aufmachung der Werbespots ist bereits in den Neunziger Jahren vielversprechend. Bunt, fröhlich und teilweise animiert, eben das was Kinder gerne sehen. Nachteil der Neunziger ist die kleinere Reichweite der Werbung. Werbung kann im Fernsehen, Hörfunk oder als Printmedium geschaltet werden. Der potentielle Kunde nimmt passiv an der Werbung teil.

2015 ist Werbung interaktiv. Der Kunde kann aktiv an der Werbung teilhaben. Das bedeutet, während eine Sendung im Fernsehen läuft kann der Zuschauer per App oder PC an Fragen oder Meinungen an der Sendung oder an Gewinnspielen teilnehmen.

Für Kinder bedeutet die Möglichkeit interaktiv am Fernsehprogramm teilzunehmen, kostenlose Spiele zu spielen und in der Werbepause das Kelloggs Spiel auf dem Smartphone zu spielen, welches in der Werbung beworben wird und neben Spaß auch Wissen vermitteln soll.

Geht man in den Neunzigern an einem Plakat vorbei, muss die Werbeanzeige rein visuell derart wirken, dass der Kunde sich die Marke oder die Botschaft merkt, bis er in einem Supermarkt gelangt und sie erwerben kann.

Seit der Entwicklung der Smartphones kann das Plakat mit Hilfe eines QR - Codes den Spaziergänger noch vor Ort auf seine Internetseite locken. Dieser kann direkt online das gesehene Produkt vom Plakat in seinen Warenkorb legen und mit Pay Pal bezahlen und muss seinen Einkauf nicht einmal nach Hause schleppen, denn der Lieferdienst wird es am nächsten Tag bis an die Haustür bringen. Supermärkte wie Rewe bieten einen solchen Lieferservice an.

Sah man 1990 einen Werbespot im Fernsehen, wird der beworbene Gegenstand bei Gefallen auf den Einkaufszettel geschrieben. Im 21. Jahrhundert werden direkt alle Informationen über das Produkt im Internet über zwei Klicks abgerufen und wenn die Zutatenliste gefällt, in den Warenkorb gelegt oder beim nächsten Wocheneinkauf persönlich im Supermarkt erstanden. Auch die Generationen haben sich im Laufe der Jahre positiv für die Wirtschaft entwickelt.

Sind die Kinder in den neunziger Jahren darauf angewiesen, dass Mama und Papa oder Opa und Oma die Tafel Schokolade von Milka vom Einkauf mitbringen und ansonsten das kleine Taschengeld herhalten muss, so kann das moderne Kind von heute ganz klassisch seine Eltern darum bitten, die Schokolade zu kaufen, oder über das Smartphone oder den Tablet- PC die Schokolade zu bestellen.

Im Schnitt bekommen Kinder 2015 ein weit höheres Taschengeld als noch in den Neunzigern und können sich so einfach wie nie Süßwaren selbst kaufen, ohne ein großes Loch in die Geldbörse zu reißen.

Sagen die Eltern „nein“ zum Kauf und verbieten sogar dem Kind, es sich zu kaufen, ist das kein Hindernis für das Kind, es dennoch zu kaufen. Ein Schokoriegel, eine Packung Kekse oder ein Sechserpack Eistee kann gekauft werden, ohne das Familienangehörige davon etwas mitbekommen.

Rein rechtlich steht es einem Kind ab sieben Jahren frei, sich zu kaufen, was es möchte, solange es kleinere Beträge sind (vgl. BGB §110).

Das Kind verzehrt heimlich unterwegs oder bei Freunden die gekauften Waren und kehrt nach Hause zurück zu den nichtsahnenden Eltern. Kinder unterstützen so, ohne es unbedingt wissentlich zu tun, die Werbeindustrie und die Lebensmittelindustrie im Bereich Essen und Trinken.

Je mehr Produkte eine Marke verkauft, desto mehr Geld kann sie in die Werbung investieren. Besonders Fernsehwerbung ist in den letzten 25 Jahren hochpreisig geworden und nicht für jede Ein-Mann-Firma finanziell machbar.

Je mehr Geld einer Firma zur Verfügung steht, desto mehr Reichweite kann mit den verschiedenen Plattformen, auf denen die Werbespots und Werbeanzeigen geschaltet sind, erzielt werden.

Die Einnahmen der Fernsehwerbung 2015 betragen 4,3 Milliarden Euro (vgl. Horizont, 2012).

Je mehr wohlklingende Wörter in einer Werbeanzeige oder einem Werbespot stecken, desto ansprechender wirkt er auf Kinder. Werden die Wörter von einer authentischen und redlich wirkenden Person gesprochen, lassen sich Kinder schneller und leichter von der Qualität des Produktes überzeugen.

Auch die Aufmachung der Werbeanzeige ist ein wichtiger Faktor für einen spontanen oder auch geplanten Kauf des Produktes. Je farbenfroher, desto besser. Dennoch müssen Farben, Hintergrundobjekte und Personen, Tiere oder fiktive Gestalten wohl überlegt sein. Die Anzeige darf weder überladen noch zu kahl sein. Wurde ein Kind bereits visuell von einem Produkt überzeugt, ist es nur schwer von dessen negativen Eigenschaften, wie ein hoher Zuckergehalt oder Salzgehalt, zu überzeugen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Kinder 2015 weitaus mehr Möglichkeiten haben, sich selbst ihre Wunschmarken zu kaufen. Je mehr Kinder Markenprodukte selbstständig kaufen können, ohne auf andere materiellen Dinge verzichten zu müssen, desto mehr Freunde der Kinder haben die neusten Süßigkeiten und tauschen sich mit Mitschülern darüber aus.

Interaktives Fernsehen bietet Kindern die Möglichkeit, rund um die Uhr mit Werbung in Kontakt zu treten und sich durch bunte, fröhliche Werbespots in ihren Kaufentscheidungen und Markenpräferenzen beeinflussen zu lassen.

1.3 Was ich sehe, das glaube ich

Bevor ein Produkt gekauft wird, muss es den potentiellen Käufer überzeugen. Dies geschieht durch verschiedene Faktoren: Soziokulturelle Faktoren, Psychosoziale Faktoren, persönlich-demografische Faktoren und Situationsbedingte Faktoren (vgl. Pfaff, 2004). Soziokulturelle Faktoren umfassen unter anderem die Kultur des Kunden, dessen Sprache und kulturellen Werte. Psychosoziale Faktoren beziehen sich zum Beispiel auf den Familien- und Freundeskreis des Kunden; persönlich-demografische Faktoren auf Alter, Einkommen und Familienstand; und situationsbedingte Faktoren auf Zeitpunkt des Kaufes.

„Diese Faktoren sind in der Regel nur schwer zu steuern. Langfristig können Unternehmen durch den richtigen Einsatz von Instrumenten im Marketing Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Kunden nehmen.“ (Pfaff, 2004, Seite 67)

Für Unternehmen bedeutet das, sich dem Kaufverhalten und dem Umfeld des Kunden anzupassen und stets auf dem neusten Stand der Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu sein. Um einen Kunden zu gewinnen, müssen die Werbetreibenden alle Faktoren beachten.

Kinder lassen sich über die psychosozialen Faktoren leicht gewinnen. Sie lernen noch von ihren Mitmenschen; sie vertrauen auf ihre Eltern, Verwandten und Freunde. Sind diese im Besitz bestimmter Marken, wird das Kind darauf aufmerksam. Bekommt es zum Beispiel jedes Jahr von seinem Onkel zu Ostern den Milkaosterhasen und zu Weihnachten den kinder Schokoladen-Stiefel von seiner Oma, von den Eltern den No- Name Schokoladenhasen und Schokoladen-Nikolaus, so wird es die Markenprodukte im Laufe der Zeit präferieren.

Zum einen liegt es an der Verpackung. Die Verpackung der kinder Schokoladen-Stiefel ist aufwendig. Das Körbchen, in dem sich die Schokolade befindet, ist zwar nur aus Papier, dafür jedoch blau oder rosa. Zum anderen liegt es an dem Inhalt. Zusätzlich zur Schokolade befindet sich in dem kinder Schokoladen-Stiefel ein Stofftier. Obwohl der günstige Schokoladen Nikolaus der Eltern von der gleichen Marke eine Untermarke sein könnte, wird das Kind die anderen Markenprodukte bevorzugen und dies auch die Eltern wissen lassen, in der Hoffnung, auch von ihnen die Markenprodukte zu bekommen.

Besonders attraktiv für die Werbetreibenden sind Kinder bis zwölf Jahren. In diesem Zeitraum lässt sich ein Kind leicht überzeugen. Kinder können in der Regel erst ab zwölf Jahren erkennen, dass Werbung versucht, Rezipienten zu einem Kauf zu überreden.

Kinder sehen im Jahr zwischen 20.000 und 40.000 TV-Werbespots (vgl. Spiegel Online). Hochgerechnet sind es circa hundert Werbespots am Tag. Davon behandelt mehr als die Hälfte das Thema Essen und Trinken. Jedoch ist hier nicht die Rede von Äpfeln und Tafelwasser, sondern Produkten deren Inhaltsstoffe voller Salz, Zucker und ungesättigten Fettsäuren sind (vgl. Spiegel Online). „Das Angebot an industriellen Kinderlebensmittel besteht fast ausschließlich aus Süßigkeiten und Snacks.“ (Foodwatch, Thema Kinderernährung)

Ist ein Produkt bunt und auffällig und wird es noch genüsslich verzehrt im Werbespot, bekommt auch das Kind vor dem Fernseher Lust auf das beworbene Produkt. Welche Inhaltsstoffe darin stecken und ob es Bio ist oder nicht, interessiert ein Kind in erster Linie nicht.

Ein Verbot der Eltern hinsichtlich Süßwaren wird es für das Kind noch attraktiver machen die Capri-Sonne und die Milchschnitte zu probieren. Hat das Kind es erst einmal probiert und als wohlschmeckend befunden, wird es schwierig dem Kind zu erklären wieso es nicht jeden Tag Milchschnitten und Capri-Sonnen zu sich nehmen darf. Im Fernsehen essen Mutter und Kind schließlich auch gemeinsam Milchschnitte, sobald die Schule aus ist (vgl. Milchschnitte Werbung 2014). Und dem Kind in der Fernsehwerbung geht es auch noch gut, nachdem der Werbespot bereits zum fünften Mal an einem Tag gelaufen ist, und es bereits fünf Milchschnitten gegessen hat.

Hier müssen Eltern sich der Herausforderung stellen, den Kindern zu erklären, was alles in einer solchen Milchschnitte steckt. Und vor allem, dass Milchschnitte nicht Milchschnitte heißen muss, weil Milch enthalten ist, sondern auch Milchschnitte heißen darf, weil die Füllung zwischen den zwei braunen Teilen weiß wie Milch ist.

Von Vorteil ist es, wenn die Werbetexter beim Beschriften der Verpackung besonders kreativ agieren. Wörter wie „Calcium“ oder „Milch“ sind nicht einmal gelogen, sondern nur beschönigt. Dass das Calcium nur künstlich hergestellt wurde und die Milch eher Milchpulver ist, welches nicht von einer Kuh stammen muss, kann man ja einfach nachlesen, wenn man die Packung auf die Inhaltsstoffe überprüft.

Natürlich ist den Werbeverantwortlichen klar, dass ein Kind sich nicht die Inhaltsstoffe durchliest. Auch wenn die Mutter versucht deutlich zu machen, dass es nicht gesund ist und bei übermäßigem Verzehr zu Übergewicht führen kann, ist dennoch der Wunsch des Kindes, bei den Freunden an Beliebtheit zu gewinnen, größer. Dazu gehört, dass man alle Lebensmittel, die lecker und im Trend sind, mit ihnen teilen kann.

Die Freunde von Kindern sind ein weiteres Problem für gesundheitsbewusste Eltern und ein weiterer Vorteil für die Werbeindustrie. Kinder sehen ein Produkt in der Fernsehwerbung und finden den Spot gut und ansprechend.

Am nächsten Tag sehen die Kinder ihre Freunde mit eben diesem Produkt auf dem Schulhof. Jetzt können sie nicht nur im Fernsehen, sondern auch im echten Leben sehen, wie toll das Produkt aussieht. Bei den Freunden kann auch gleich probiert werden. Schmeckt das Produkt gut und wurde in der Werbung als vitaminreich oder nährstoffreich bezeichnet, ist das Kind doppelt überzeugt.

Auf dem Heimweg sieht das Kind dasselbe Produkt auf Plakaten und an Straßenbahnen. Die ständige Präsenz des Produktes durch wiederholte Fernsehspots, am besten mit nur einem anderen Spot dazwischen, und durch Plakate, die in der Stadt verteilt zu sehen sind, sorgt dafür, dass das Kind sich die Marke, das Produkt und deren positiven Eigenschaften merkt.

„Bei der Fernsehwerbung gilt laut einer aktuellen Studie der Uni Hamburg nach wie vor: 98 Prozent aller TV-Lebensmittelwerbung für Kinder bewerben ungesunde Produkte.“ (WDR, Thema Kinderwerbung)

Das Übergewicht bei deutschen Kindern nimmt Jahr für Jahr zu. Bei den Mädchen liegt der Wert der Übergewichtigen Kinder 2011 bereits bei 17,2%; bei Jungen bei 22,6% (vgl. OECD, 2011). Zum Vergleich liegt der Schnitt der Übergewichtigen Kinder 2006 bei 0,12%.

Auch, dass von Werbetreibenden um gesetzliche Regelungen gekonnt einen Bogen gemacht wird und deren Grenzen immer wieder ausprobiert werden, ist für Kinder eine immer größer werdende Gefahr. Viele Werbespots fordern Kinder indirekt zum Kauf auf. Im Vergleich wurde in den Neunzigern zwar offensichtlicher zum Kauf aufgefordert, dennoch wird 2015 ebenfalls der Wunsch bei Kindern geweckt, ein Produkt aus der Werbung zu kaufen.

Zusammenfassend lässt sich in diesem Kapitel festhalten, dass soziokulturelle Faktoren, psychosoziale Faktoren, persönlich-demografische Faktoren und situationsbedingte Faktoren für eine Kaufentscheidung zu berücksichtigen sind. Diese Faktoren lassen sich über langfristige Beobachtung der Konsumenten für die Werbung eines Produktes steuern. Kinder sehen im Jahr zwischen 20.000 und 40.000 TV-Werbespots. Die Werbespots für Lebensmittel für Kinder bestehen größtenteils aus Süßwarenwerbung. Das Übergewicht bei Kindern in Deutschland nimmt mit den Jahren immer weiter zu

Eltern stehen vor der Herausforderung, überzeugender als die Werbespots zu sein und ihren Kindern zu erklären, dass Werbung ihre Produkte beschönigt bewerben und die Wahrheit der Werbeaussagen kritisch hinterfragt werden muss, bevor dem Produkt Glauben geschenkt werden darf.

Wieso schafft es die Werbung, überzeugender zu sein, als die Eltern?

2 Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder

Wie bereits in Kapitel eins erwähnt, nehmen Kinder Werbung anders wahr als Erwachsene.

In verschiedenen Entwicklungsstufen empfinden Kinder die Fernsehwerbung stets unterschiedlich. Während dem Vorschulalter (drei bis sechs Jahre) erlernen Kinder Kreativität und soziales Verhalten. Zoom, Überblendungen, Musik- und Texteinblendungen, sowie Spezialeffekte faszinieren in diesem Alter besonders. Die tägliche Nutzung von Medien hilft Kindern, ihren natürlichen Wissensdurst zu stillen. Sie haben die Möglichkeit, durch Medien zu lernen und dabei Spaß zu haben.

37% der Vierjährigen können das Programm noch nicht von der Werbung unterscheiden und so sind auch die Werbeintentionen für das Kind in diesem Alter nicht immer verständlich. Dennoch sehen 1/3 der Kinder die Werbung als Kaufaufforderung (vgl. Polajnar, 2005). Sie teilen den Eltern ihren Wunsch nach dem Produkt mit.

Haben die Eltern Zweifel an der Wahrheit der Werbeaussagen und das Wissen darüber, dass in den Werbetexten das Produkt mit Wortneuschöpfungen und Übertreibungen nur so überschüttet wird, um das beworbene Produkt gesünder und wohlschmeckender wirken zu lassen, ist meistens das Bedürfnis, dem eigenen Kind seinen Wunsch zu erfüllen größer, als die Bedenken dem Produkt gegenüber.

Dieser Vorteil ist den Werbetreibenden bewusst und eine willkommene Vereinfachung, ihre Produkte verkaufen zu können. Vom Standpunkt der Werbetreibenden aus betrachtet, reicht als Zielgruppe für Süßwaren Kinder von drei bis zwölf Jahren. In diesem Alter gehen sie größtenteils mit der Mutter einkaufen.

Im Supermarkt sehen die Kinder dann Marken, die ihnen vertraut sind. Es sind die Marken, die sie im Fernsehen in jedem zweiten Fernsehspot sehen oder die Plakate, die ihnen auf dem Schulweg oder auf dem Weg in den Kindergarten begegnen. Dessen Farben, Werbesprüche und darstellenden Personen brennen sich durch ständig wiederholtes Sehen in das Gedächtnis der Kleinen ein (vgl. Kapitel 1.1).

Mütter wollen ihre Kinder in den Einkaufsprozess einbeziehen und so haben die Kleinen ein Mitbestimmungsrecht, was in den Einkaufswagen darf. Ist das Haushaltsgeld großzügig, sind Markenprodukte wie Milka, Kinder und Co kein Problem und landen häufiger oder permanent im Wagen, anstatt der preiswerten Discount Eigenmarken.

Natürlich ist es von Vorteil, wenn die Kinder noch in den Einkaufswagenplatz passen und mit ihren Händen an die Regale kommen und mit Glück auch an die oberen Reihen kommen, in denen die hochpreisigen Markenwaren liegen.

Sind die Kinder bereits zu groß für den Einkaufswagenplatz, kommen sie auch an die unteren Regalreihen. Dennoch werden auch sie mit hoher Wahrscheinlichkeit nach den Markennamen greifen, da sie diese aus der Werbung bereits kennen und ihnen vertrauen. Das Vertrauen kommt nicht nur daher, dass sie wissen wie die Tafel Kinderschokolade schmeckt, sondern auch aus der Art der Werbung.

Wie bereits in Kapitel 1.1 erläutert, sind Kinder bis zwölf Jahre leicht durch Farben, Musik, Menschen und Szenen in Fernsehwerbespots zu beeinflussen. Ihr Kaufverhalten wird also von dem Verhalten der Menschen oder fiktiven Figuren in Werbespots gelenkt. Es ist die Fröhlichkeit in der Art der Schauspieler und die Stimme, mit der sie reden. Auch eine idyllische Umgebung, in der sich die Schauspieler befinden, beeindruckt Kinder schnell.

Es sind Szenen, die sich Kinder auch für ihr Umfeld wünschen und so beginnen sie zu glauben, dass wenn sie zumindest die gleichen Produkte besitzen, wie die Schauspieler, ihre eigene Welt ebenso schön wie im Fernseher wird. Denn Kinder lernen von ihren Mitmenschen, oder von Schauspielern (vgl. Kapitel 1.1). Das liegt unter anderem daran, dass Kinder im Gegensatz zu 1990 ihre Freizeit nicht mehr zu 90% draußen verbringen, sondern vor dem Fernsehgerät.

Der Fernseher nimmt daher für ein Kind einen großen Teil des Tages ein. Da auch während der Kinderprogramme Werbepausen stattfinden, sehen die Kinder am Tag mehrere Stunden Werbung, sofern sie mehrere Stunden Fernsehen schauen.

Durch die viele Zeit, die Kinder vor dem Fernseher verbringen, sehen sie auch in der Werbung viele Menschen. Je öfter ein Werbespot am Tag wiederholt wird, desto öfter kann ihn das Kind sehen. In den Spots werden angebliche Weisheiten und angebliches Wissen vermittelt.

Gerade Lieder und kurze Reime sind für Kinder leicht zu merken (vgl. Aufenanger, 1997). Sieht ein Kind beim Einkauf also eine Marke, zu der es ein Lied oder einen Slogan kennt, wird es positiver zu dem Produkt stehen und auch wenn es den Schokoriegel oder den Softdrink noch nicht probiert hat. Es wird diese Marke präferieren, auch wenn es davor mit No-Name Produkten ebenfalls gute Erfahrungen gemacht hat.

Zusammenfassend lässt sich für dieses Kapitel festhalten, dass vor allem junge Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren von bunt gestalteten Werbebotschaften in ihren Präferenzen bei Marken beeinflussen lassen. Sie merken sich markante und auffällige Spots mit besonderen Figuren. Ist eine Werbung bei ihnen positiv im Gedächtnis gespeichert, so werden sie beim Einkaufen mit den Eltern auch diese Marken kaufen. Die Eltern werden von ihrem Kind bei der Entscheidung, was in den Einkaufswagen kommt und was nicht, unterstützt. So kann es passieren, dass durch das Kind die präferierten Marken der Eltern stückweise durch die der Kinder ersetzt werden.

2.1 Inhalt und Intention der Werbung

„Häufig wechseln die Zuschauer das Programm gerade dann, wenn Werbespots eingeblendet werden. Die Ursachen für dieses Verhalten liegen darin, dass sich die Zuschauer durch die hohe Anzahl der Werbespots belästigt oder gelangweilt fühlen“ (Wagner, 2002, Seite 27)

Kinder sind durch die Reizüberflutung aufgrund der Massen der Werbung nicht in der Lage, sich alle Informationen von jeder einzelnen gesehenen Werbung merken zu können. Daher ist es Aufgabe der Werbung, Kinder auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam zu machen. Das Produkt muss in den Augen der Kinder „besser“ wirken, als gleiche Produkte von anderen Marken.

Weckt ein Spot nicht gleich in den ersten Sekunden das Interesse des Kindes, wird dieses das beworbene Produkt nicht in Erinnerung behalten. Dennoch ist bei Gestaltung des Werbespots Vorsicht geboten.

Auch wenn Kinder 2015 von der Masse der Werbung überfordert sind, sind sie in der Lage zu entscheiden, ob eine Werbung gut ist oder nicht. Billig produzierte Spots oder plumpe, banale Werbung ist für Kinder ein Grund, sich gegen eine Marke zu entscheiden.

„Kinder lehnen in der Regel Werbespots ab, in denen die Produkte unrealistisch und mit übertriebenen Eigenschaften angepriesen werden[...]“ (Wagner 2002, Seite 54)

Daher ist es von Bedeutsamkeit, dass Werbespots, die auch Kinder oder gerade Kinder ansprechen sollen, für Kinder ansprechend produziert werden. Das bedeutet, dass Musik, Figuren oder Schauspieler, nicht übertrieben oder unsympathisch wirken. Gerne gesehen sind Helden, die mutig, lustig und freundlich sind. Das kann die liebende Mutter sein, die dem Kind Geborgenheit gibt, oder der große Bruder, der dem Bösewicht auf dem Schulhof eins auf die Nase gibt.

Bereits in den Neunzigern wurde gegen Bösewichte in Fernsehspots gekämpft und mit ihnen Freundschaften geknüpft. Happy Hippo kämpft gegen das Krokodil und Ferdi Fuchs besiegt das Wildschwein, welches die Würstchen stehlen will.

Zugaben, wie kleine Spielfiguren in Cornflakespackungen oder dem Überraschungsei, Gewinnspiele, für die extra Microsites, eine kleine Website, die für Werbung extra angefertigt werden und im Gegensatz zur Hauptwebsite nur ein bestimmtes Thema behandelt; oder Rabattcodes, welche Online eingelöst werden können, kommen bei Kindern damals wie heute gut an und helfen eine schnelle Kaufentscheidung, zu Gunsten des Produktes, zu fällen.

Der Inhalt der Fernsehwerbung besteht grundsätzlich in Musik, Hintergrund, Schauspieler, Slogan und Produkt.

Musik bringt Spannung oder Entspannung in den Spot und lenkt die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf den Spot. Der Hintergrund, wenn er passend zum Produkt gewählt ist, erweckt das Verlangen des Rezipienten ebenfalls an einem ruhigen Ort zu entspannen oder an einem belebten Ort Spaß und Aktion zu haben.

Die Personen, Tiere oder fiktiven Figuren in einem Spot haben die Aufgabe, die Zielgruppe widerzuspiegeln. Vor allem Kinder wünschen sich Personen, ob fiktiv oder echt, zu denen sie aufblicken können und deren Nacheiferung erstrebenswert erscheint.

Das beworbene Produkt jedoch, auf das die Aufmerksamkeit gelenkt werden soll, wird im besten Fall, sofern es sich nicht um Alkohol handelt, von Kindern bemerkt. Jetzt gilt es, das Produkt für Kinder interessant zu machen, auch wenn der Spot nicht direkt für Kinder, sondern Jugendliche und Erwachsene gedreht wurde. Dies geht über die Stimme, den Slogan und die Musik. Um Kinder das Produkt einzuprägen benötigen Werbetreibenden eine kurze Werbeaussage und einen kurzen Slogan, den Kinder verstehen und wiedergeben können.

Aber auch, wenn die Musik für Kinder unverständlich ist, da zum Beispiel in Englisch gesungen wird, kann der Spot und die Aussage der Werbung dem Kind im Gedächtnis bleiben, solange der gesprochene Werbetext kurz und leicht verständlich ist.

Obwohl fernseherechtlich geregelt ist (vgl. UWG), dass keine Eltern, Lehrer oder andere Personen, zu denen Kinder aufblicken, in Kinderfernsehsports gezeigt werden dürfen, umgehen die Werbetreibenden diese Regelung geschickt, indem sie ihre Zielgruppe auf Erwachsene erweitern.

2009 wirbt Milchschnitte mit den Klitschko- Brüdern und 2011 mit den Huberbuam- Brüdern. Die Werbespots sind ohne Kinder als Akteure, obwohl auch sie die Milchschnitte essen.

Ein Beispiel für kinderfreie kinder- Werbung ist das „kinder Choco Fresh“. Obwohl das Produkt Teil der kinder- Reihe ist, wird es in den TV- Werbespots von Erwachsenen und Kindern beworben. Im Werbespot macht der Verkäufer deutlich, dass das „kinder Choco Fresh“ seine „Lieblingsschokolade“ sei (vgl. kinder Choco Fresh Werbung 2006).

Auch Milchschnitte wirbt in seinen Spots mit Erwachsenen und Kindern. Hier essen sowohl Erwachsene, als auch Kinder die Milchschnitte.

So isst ein Erwachsener das „Kinder Choco fresh“ und Vater und Sohn belohnen sich gemeinsam mit einer Milchschnitte nach dem Kampf mit dem Laub im Garten.

2012 wird der Fokus wieder komplett auf Kinder und Eltern gelegt. Vater und Sohn kämpfen gemeinsam mit ihren Laubbläsern den Garten frei und belohnen sich mit einer Milchschnitte. „Frischer. Lecker. Weiter“ lautet der Slogan von Milchschnitte 2012. Milchschnitte ist nicht nur für Kinder, sondern auch für Erwachsene, denn auch sie haben auch schon als Kinder Milchschnitte gegessen. „Ich habe an etwas gedacht, an etwas, das ich geliebt habe in meiner Kindheit“ (Milchschnittewerbung, 2012)

Das Zitat aus dem Film „Ghostbusters“ ist gleichzeitig eine Andeutung darauf, dass der Vater auch in seiner Kindheit Milchschnitte gegessen und „geliebt“ hat.



Abbildung 1 kinder Milchschnittewerbung "Ghostbuster" (Quelle: <http://meetinx.de/files/2012/07/milchschnitte-werbung-2012-ghostbusters.jpg>)

2015 setzt Milchschnitte Kinder als Hauptakteure ein und lässt sie in einer erfundenen Welt Abenteuer erleben. So erzählt der Sohn seiner Mutter von seinem Wandertag in der Schule und verwandelt die Küche in eine Landschaft mit Wasserfall und Büffeln (vgl. Milchschnitte Werbung, 2014). Die kleine Tochter erzählt von ihrem Tag, als sie Drachensteigen war und verwandelt die Küche ebenfalls in eine Landschaft, in der sie mit ihrer Mutter auf einem animierten Papierdrachen fliegt und ihr zeigt, was sie den Tag gemacht hat (vgl. Milchschnitte Werbung, 2015).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die Reizüberflutung der Konsumenten für Werbetreibenden bedeutet, mit der Werbung für das eigene Produkt in den ersten Sekunden, in der der Konsument die Werbung des Produktes sieht, überzeugen muss.

Ist der Werbespot nicht einprägend und auffällig, wird er in der Masse der verschiedenen Marken und deren Produkte untergehen. Des Weiteren haben sich die Zielgruppen von Marken wie Kinder in den Jahren immer wieder geändert. Ist ein Produkt zuerst für die Zielgruppe Kind, ist sie ein paar Jahre später für die Zielgruppe Erwachsener. Seit 2012 bezieht sich die Zielgruppe von Milchschnitte auf Familien, also auf Eltern und auf Kinder.

2.2 Fernsehwerbung 1990 versus 2015- Entwicklungsmöglichkeiten der Werbetreibenden

Sechs Minuten. Mit sechs Minuten begann die Geschichte der Fernsehwerbung. Im Jahr hochgerechnet sind das knapp 2190 Minuten. 2015 sind es über 1,7 Millionen Minuten Fernsehwerbung im Jahr. Das sind am Tag über 456 Minuten Werbung. (vgl. ZAW, 2015).

Im Vergleich der Werbestrategien zwischen den Jahren 1990 und 2015 zeigt sich, dass das Prinzip gleichgeblieben ist: Ein Problem wird aufgezeigt und eine Lösung wird daraufhin angeboten. Liebevolle Familien, hilfsbereite Mitmenschen und gut gelaunte Freunde sind noch immer Grundbestand der Werbespots. Tiere oder Babys sind ebenfalls gerne gesehen.

Veränderungen gibt es in der Technik. Die Grafik ist 2015 weit ausgefallener als noch 1990. Animierte Spots wirken echter und nicht rein plastisch, wie noch 25 Jahre zuvor. Die crossmediale Werbung lässt den Rezipienten rund um die Uhr mit Werbung in Kontakt treten.

War 1990 die Werbung aufgeteilt in Fernsehwerbung, Rundfunkwerbung und Printwerbung, so ist 2015 Werbung größtenteils in allen Bereichen durch QR- Codes oder einfache Links miteinander verbunden.

Möglich gemacht hat dies das Internet, welches sich seit seiner Freigabe für die Zivilgesellschaft rasant entwickelt hat. Auch durch das Smartphone ermöglichen sich neue Wege der Kommunikation zwischen Werbung und Mensch.

Durch die Weiterentwicklung der Kommunikation über das Internet breiten sich jedoch auch Probleme für Werbetreibende aus. Der potentielle Kunde kann sich sekunden-schnell über das Produkt informieren, welches er im Fernsehen gesehen hat. Auch Kinder, die ein Smartphone besitzen und lesen können, haben die Möglichkeit, sich weitere Informationen über eine Marke oder ein Produkt einzuholen.

Die Transparenz der Produkte, deren Inhaltsstoffe und Produktionswege werden immer wichtiger, um das Vertrauen der Käufer zu sichern. Das bedeutet für Werbetreibende, dass sie entweder darauf hoffen, dass die Kinder nicht gründlich im Internet nachforschen oder die Kombination von Werbespot, Plakat, Radio und Störer im Internet die Kinder bereits überzeugt hat und sie keine Zweifel an der Qualität des Produktes hegen.

Ein „Störer“ ist eine Werbeeinblendung, zum Beispiel „nur heute Milchschnitte kostenlos testen!“, die auf einer Internetseite erscheint, oder in einer Zeitschrift beispielsweise zu finden ist. Ein Störer kann nicht geschlossen werden per Mausclick, sondern ist permanent auf der Internetseite, auch wenn diese geschlossen und wieder neu geöffnet wird.

Die Frage, die sich nun stellt, ist: War es 1990 für eine Marke leichter zu überzeugen, oder ist es im Jahr 2015 vorteilhafter, da der Rezipient durch die Reizüberflutung der Massen an Werbung jeglicher Art den Überblick beim Kauf verloren hat und auf das setzt, was er kennt?

Auch wenn in den Neunzigern Werbung noch recht überschaubar ist, so waren Kinder nicht so oft und lange in der Woche vor dem Fernseher. Das liegt einerseits an dem mangelnden, beziehungsweise nur im privaten Fernsehen vorhandenen, Abendprogramm für Kinder und andererseits an den beschränkten Nutzungsmöglichkeiten von Medien. Kinder mussten sich meistens einen Fernseher mit dem Haushalt teilen und sich zwischen Internet und telefonieren entscheiden.

Marken wie Milka, Haribo und Kinder sind für Kinder bereits damals gern gesehene Lebensmittel im Einkaufswagen. Zum einen deshalb, da der Lebensmittelmarkt im Bereich Süßigkeiten noch kein Angebotspolypol ist, also noch nicht viele Markennamen diesen Bereich bestimmen; und zum anderen, da sie sich durch ständige Wiederholungen in Fernsehspots im Gedächtnis der Zuschauer eingeprägt haben.

Durch die Sättigung des Lebensmittelmarktes ist es 2015 eine enorme Herausforderung für die Werbeindustrie, die eigene Marke zwischen den unzähligen anderen Anbietern hervorzuheben. Hochpreisige Markenprodukte werden als Hauseigenmarken und Niedrigpreismarken nachgemacht und zu einem Bruchteil des Preises der Originale verkauft.

Auch wenn ein zwanzig Sekunden Fernsehwerbespot für die günstigen Marken das Budget sprengt, so können sie dieses Defizit mit Internet- oder Printwerbung ausgleichen. Vorteil hier haben jedoch die Hauseigenmarken und führende Markenprodukte wie Milka, die in Fernsehwerbespots von Supermärkten, wie Edeka oder Lidl, oft mitbeworben werden, unter anderem durch Preisaktionen.

Wird davon ausgegangen, dass mit der Weiterentwicklung der Technik gleichzeitig die Technik- und Medienaffinität der Kinder steigt, liegt die Vermutung nahe, dass Kinder, die mindestens einen Fernseher und einen internetfähigen PC haben, welchen selbst ärmeren Haushalten zusteht, auf den „Cleanfood“-Trend aufspringen.

Das „Cleanfood“ wird seit einigen Monaten immer präsenter. Vor allem im Internet von Youtubern und auf anderen sozialen Netzwerken wie Instagram wird die gesunde Lebenseinstellung geteilt und beworben.

Gesunde Markenprodukte werden dort von den Usern per Product Placement empfohlen.

Zielgruppen der Internetberühmtheiten sind vor allem Kinder und Jugendlichen von 10 bis 21 Jahren.

„Cleanfood“ meint, dass nur kalorienarme und kohlehydratarme Lebensmittel eingenommen werden. Beispielsweise zuckerfreie Getränke und Lebensmittel die proteinreich oder vitaminreich sind, dafür aber arm an Kohlenhydraten und gesättigten Fettsäuren.

Obwohl der Trend bereits große Wellen schlägt, so wird in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren wohl keine große Gefahr für die Süßwarenproduktionen entstehen. Coca Cola reagiert auf den Trend mit einer neuen Getränkesorte, der „Coca Cola Live“ mit Stevia, der „Fanta Klassik“ mit weniger Zucker und Milka mit einem neuen Keks mit Leinsamen.

Ob diese Produkte tatsächlich gesünder sind ist fraglich. Dennoch werden leicht zu beeindruckende Kinder diese neuen Sorten ausprobieren und der „gesunden“ Alternative vertrauen.

Die Lebensmittelindustrie wird immer ein passendes Produkt zur aktuellen Lebenseinstellung aller Zielgruppen finden. Neue Trends bedeuten neue Ideen für neue Produkte und damit neue Möglichkeiten, wirtschaftlichen Profit daraus zu schlagen. Ist ein Trend ausgelebt, so bleiben immer noch die älteren Sorten der Marken, die zeitlos sind und immer wieder gekauft werden.

Zur Schlussbetrachtung dieses Kapitels lassen sich folgende Veränderungen feststellen: Auf der emotionalen Ebene der Kinder hat sich in den letzten fünfundzwanzig Jahren nichts geändert. Kinder lassen sich damals wie heute von verschiedenen Faktoren in der

Werbung ansprechen. Tiere, andere Kinder, liebevolle Eltern und freundliche Menschen sprechen sie ebenso an, wie die bunte Hello Kitty, die aus dem Überraschungsei springt und einen Regenbogen entlang läuft.

2015 ist die Manipulation der Kinder für die Werbetreibenden leicht. Durch die Möglichkeit fiktive und animierte Figuren mit realen Menschen in Werbespots miteinander kommunizieren zu lassen, wird Werbung für Kinder noch spannender. Es ist nun nicht mehr die Mutter allein, die in der Küche das Schulbrot für die Kinder macht. Sie bekommt Hilfe von einer fiktiven Figur, welche als Werbefigur für ein bestimmtes Produkt steht.

Eine potentielle Gefahr, welche sich im Laufe der Jahre durch die Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten gebildet hat, ist die Allgegenwärtigkeit und die Masse der Werbung. Konnten Kinder in den neunziger Jahren alle Lieder und Slogans aus Werbespots auswendig, so ist es 2015 aufgrund der unzähligen Masse an Werbespots nur den gängigsten und auffälligsten Werbespots vergönnt, in den Köpfen der Kinder zu bleiben.

Der Druck durch die große Konkurrenz zwingt die Werbetreibenden, Werbespots immer auffälliger und ausgefallener zu gestalten. Dies führt unter anderem zu weniger qualitativ hochwertigen Spots und mehr banalen Spots. Diese Spots werden farblich, wie auch musikalisch und sprachlich nicht dezent gehalten sondern aggressiv und in kurzen Sätzen oder sogar nur einzelnen Wörtern gezeigt. Diese Methoden führen zu einem Qualitätsverlust der Werbung.

„Werbung hat in der heutigen Zeit einen eher negativen Ruf, da sie direkt und meist plump mit der „Holzhammermethode“ und hohem Werbedruck versucht, eine Marke oder ein Produkt im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern [...]“ (Niemann, 1997, Seite 87)

War es bis vor ein paar Jahren noch lukrativ als Werbetreibender seinen Werbespot direkt am Anfang oder am Ende der Werbepause zu setzen, so ist dies 2015 nicht mehr die erfolgversprechendste Lösung. 2015 hat es Werbung im Fernsehen deutlich schwerer, als noch in den Neunzigern. Inzwischen hat der Zuschauer die Möglichkeit, Werbeblöcke per Knopfdruck zu überspringen, oder seinen Film „on demand“ im Internet oder im Pay-TV zu schauen (vgl. Unger 2013). Auf hohe Zuschauerzahlen lässt sich nur noch bei großen Liveübertragungen, wie der Fußballweltmeisterschaft, hoffen.

Nun stellt sich die Frage, was geschieht, sollte das Medium Fernsehen mit seinen Werbeblöcken nicht mehr existieren, da es von anderen Medien ausgestochen wird. Selbst, wenn Fernsehen auf Pay-TV und werbefreien Sendern umschwenken würde, so ergibt sich weiterhin die Möglichkeit, den Konsumenten zu erreichen. Auch wenn Werbung während einer Kindersendung nicht laufen darf, so ergibt sich die Möglichkeit, Fernsehwerbung umzufunktionieren, auf Apps und Internetwerbespots.

Kinder wachsen mit Internet, Smartphone und Smart-TV auf und sind mit deren Umgang meist geschickter und affiner als Erwachsene. Neben Kindersendungen werden auch auf Youtube und anderen Internetportalen neue Trends verfolgt, sei es Spielzeug, Kosmetik oder Nahrung.

Hier ergeben sich Chancen für Werbetreibende. Beobachten sie die Trends der Konsumenten, können sie sich jederzeit neuen Trends anpassen und sie crossmedial bewerben, im Fernsehen, auf Plakaten, im Internet und alles gleichzeitig. Zudem können durch Internetwerbung Kosten eingespart werden, im Gegensatz zur hochpreisigen Fernsehwerbung.

Letztendlich muss das Medium Fernsehen nicht zwangsläufig durch andere neue Medien ersetzt werden, sondern kann auch durch diese ergänzt werden. So gibt es Smart-TVs, die Internet, On Demand, privat- und öffentlich-rechtliches Fernsehen vereinen.

Durch die jährlich wechselnden Essenstrends haben Werbetreibenden jedoch immer neue Chancen, durch ein neues Produkt, ihre Uniqueness, also ihre unverwechselbare Besonderheit, zu halten oder zu erhalten. Wird ein Produkt abgelehnt, können sie durch ein neues Produkt ihren Wiedererkennungswert steigern. untergeht, kann sich eine Marke durch unterschiedliche Produkte den Beliebtheitsgrad.

Ist zum Beispiel das Milka „Choco Splash“ eines der unbekannten Produkte der Milkafamilie und wurde bereits mit neuem Namen versucht wieder in den Markt zu bringen, so sind die „lila Pause“ und die klassischen Milka Schokoladentafeln aus den Köpfen der Konsumenten nicht mehr wegzudenken.

Abschließend zu diesem Kapitel ist festzustellen, dass die Art der Kommunikation von Werbung sich in den letzten 25 Jahren weiterentwickelt hat. Werbung ist nun crossmedial und lässt sich in allen Lebensbereichen und im Alltag finden. Interaktives Fernsehen, Smart TVs und Apps ergänzen mit ihren technischen Möglichkeiten die Fernsehwerbung.

3 Die lila Kuh und der Eiermann

In den fortlaufenden Kapiteln wird auf die fiktiven Werbefiguren „Lila“ und „Eiermann“ eingegangen.

Lila ist die lila Kuh von Milka, welche ihren Namen aufgrund ihrer Fellfarbe bekommen hat. Die Marke Milka ist eine Marke der Firma Mondelez International. Der Eiermann ist die Werbefigur des kinder Überraschungsei. Er ist, wie der Name sagt, ein Ei. Der Eiermann sieht aus wie das Überraschungsei, lediglich das Gesicht, Arme und Beine unterscheiden ihn vom Ei. Die Marke kinder ist eine Marke der Firma Ferrero.

3.1 Die lila Kuh

1901 wird der Name Milka als Markenname eingetragen. Milka setzt sich aus den Wörtern „Milch“ und „Kakao“ zusammen. 1965 ist Milka zum ersten Mal Marktführer in Deutschland. 1973 wird die lila Milka Kuh die erste und noch heute bestehende Werbefigur für Milka (vgl. Milka Geschichte). Der Leitspruch „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“ ist auch 114 Jahre nach Gründung noch immer unverändert.

Geht es in den Neunziger Jahren noch darum, die Qualität der Schokolade und die Süßigkeit direkt zu bewerben, so ist es 2015 Ziel einen gesunden Lebensstil zu vermitteln.

Viele Produkte von Milka sind bis heute noch käuflich zu erwerben und wurden nur in den Jahren lediglich in Form und Textur abgewandelt. Dagegen ist „Leo“ von Milka 2015 nicht mehr in den Regalen zu finden. Auch die Milka „Fresh Mint-Crisp“ die von dem Milka „Almöhi“ Peter Steiner in den Neunzigern beworben wird, muss mit den Jahren wieder aus dem Sortiment genommen werden.

Franzi van Almsick ist in den 1990er Jahren Testimonial für Milka und wirbt für die „lila Pause“, welche noch heute in den Regalen der Supermärkte zu finden ist.

Zu Weihnachten bringt Milka einen Werbespot heraus, in dem zwei Kinder sich über ihre Weihnachtswünsche unterhalten. Der Junge wünscht sich einen Schokoladenweihnachtsmann und sagt, dass er nicht irgendeinen möchte, sondern einen von Milka (vgl. Milkawerbung, 1994).

Milka hebt sich von anderen Schokoladen klar hervor. Der kleine Junge fordert indirekt durch seine Ablehnung von anderen Schokoladenweihnachtsmännern, andere Kinder dazu auf, Milkaschokolade zu kaufen und nicht irgendeine die „schlecht“ schmeckt.

Im Frühjahr 2015 kommt die Milka „Choco Break“ mit Leinsamen auf den Markt. Die Idee ist einfach und dennoch effektiv. Milka hat sich dem aktuellen Lebensstil und der Trendwelle der Kinder zwischen neun und zwölf Jahren, sowie den Jugendlichen ab 12 Jahren, angepasst.

Youtube und Instagram (ein soziales Netzwerk speziell für Fotos) prägen diese Zielgruppen durch unzählige Fitnesstutorials von jungen Youtube-Stars. Die Kinder und Jugendlichen wollen dem Lebensstil ihrer Vorbilder nacheifern. Dies zeigt sich durch eine bewusste Ernährung und einer vermeintlich gesunden Lebensweise der Kids.

Die Schokolade zwischen zwei Keksen verkauft Milka bereits seit Jahren. In ihrem neuen Keks werden Leinsamen verarbeitet, welche die Verdauung anregen. So haben sie für Kinder, welche sich nur oberflächlich mit den Gesundheitstrends beschäftigen, einen angeblich gesünderen Keks entwickelt, der in ihre aktuelle Lebenslage passt und ihnen ein gutes Gefühl beim Naschen gibt. Die Zutatenangaben des Kekses lassen erkennen, dass der Anteil der Leinsamen auf ganze 2,5% kommt. An erster Stelle steht Zucker (vgl. Milka Neuheiten, Choco Break).

Milka hat nun zwei Keksprodukte, die sich ähneln: Die „Milka Choco Pause“ und die „Milka Choco Break“.

Die Milka „Choco Pause“ besteht aus zwei runden Keksen und Schokolade. Die Schokolade befindet sich zwischen den zwei runden Keksen. Die Milka „Choco Break“ besteht ebenfalls aus zwei Keksen, jedoch sind diese eckig statt rund. Auch hier befindet sich zwischen den zwei Keksen Schokolade. In den Keksen der „Choco Break“ befinden sich Leinsamen.

Beworben wird der neue Milka Keks „Choco Break“ mit dem Slogan „Guter Morgen-Schöner Tag“. Milka bewirbt den Keks damit, dass es die perfekte Mahlzeit für den Vormittag sei, um den Tag gut zu starten.

Auch wenn der Fernsehwerbespot von Milka Kinder als Zielgruppe weniger erahnen lässt, so sind doch wichtige Elemente enthalten, um auch ein Kind anzusprechen: Eine Problemsituation, hier dargestellt mit Schafen, die dem Mann im Auto und der Frau auf dem Fahrrad die Straße blockieren. Der Mann ist an diesem Morgen nicht gut gelaunt. Die Frau dagegen hat gute Laune. Als Lösung und als Grund, wieso die Frau gute Laune hat, wird der Keks „Milka Choco Break“ präsentiert. Die Frau teilt ihren Keks in zwei Hälften und bietet dem Mann eine Hälfte an. Als Resultat wird die Frau von dem Mann auf seinem Auto mitgenommen, nachdem die Schafe die Straße überquert haben.

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, suchen Kinder nach Personen, zu denen sie aufblicken können und nach Möglichkeiten, die ihnen helfen, eine heile Welt zu bekommen oder zu halten. Demnach ist der Reiz, das Produkt zu besitzen, für ein Kind vorhanden, auch wenn es nicht zur primären Zielgruppe des Werbespots gehört.

Die Frau in dem Werbespot nimmt eine Vorbildfunktion ein, denn sie besänftigt den schlecht gelaunten Mann. Der Keks selbst steht nicht nur für eine Süßigkeit, sondern auch für eine schöne und heile Welt, in der Streit mit Leichtigkeit beseitigt wird oder gar nicht erst entsteht

„Guter Morgen - Schöner Tag!
Die ersten Aufgaben des Tages sind bereits erledigt. Gönn dir Milka Choco Break für die kleine Genusspause am Vormittag – danach geht der Tag beschwingt weiter. Der neue Riegel aus Milka Alpenmilch Schokolade zwischen zwei knusprigen Keksen – je nach Sorte mit Haferflocken oder Leinsamen.“ (Milka Choco Break, Werbeslogan)

Auch in diesem Werbespot zeichnet sich die Philosophie der Marke Milka ab. Milka bringt Menschen zusammen; Mann und Frau, Jung und Alt. Die Milka-Produkte helfen durch den Alltag zu kommen und diesen zu erleichtern. Fremde Menschen werden mit einer Milka-Schokolade zusammengeführt und können eine Freundschaft schließen, denn durch die Milka-Schokolade werden sie daran erinnert „zart zu sein“.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die lila Kuh von Milka das Gesicht der Marke Milka ist. Die Milka Kuh spielt auch in den Milka Werbespots eine zentrale Rolle. Sie fungiert als weise und liebevolle Kuh, welche von ihrem Wesen dem Menschen gleicht.

Die Marke Milka wirbt mit dem Leitspruch „die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“ und „trau dich zart zu sein“. Ihre Kampagnen behandeln konsequent dieses Motto. Milka passt sich mit den Jahren den Lebensstilen der Konsumenten an. Sie produzieren dafür Produkte, die zu den aktuellen Trends passen. 2015 erscheint der Leinsamen Keks für die Generation der „healthy food“ Anhänger oder für die Konsumenten die sich „gesund“ ernähren wollen.

3.2 Werbekampagne „Trau dich zart zu sein“

Die Kampagne „Trau dich zart zu sein“ von Milka hat ihre TV - Premiere 2011. Die Kampagne ist emotional aufgezogen. Aussage der Kampagne ist, das Leben zu genießen und Nichtigkeiten wie Streit und Feindseligkeit zu schlichten und harmonisch miteinander zu leben.

„Ein schnelllebiger und digitalisierter Alltag ist das Zeichen unserer Zeit - wo bleiben dabei die zarten Momente zwischen uns? Lila, die Milka Kuh, ermutigt uns, die Welt mit kleinen Gesten etwas zarter zu machen, ganz nach dem Motto: Trau dich zart zu sein.“ (Milka, TV Spots)

Mittelpunkt der Kampagne ist die Kuh Lila. Sie zeigt den Menschen, auf welche Dinge es im Leben tatsächlich ankommt. Statt Streit sollten die Menschen zusammen ihre Milka-Schokolade teilen und sich ihrer Umwelt und der Tatsache, wie gut sie es haben, bewusst werden.

Da die Menschen in den Spots ihre Streitigkeiten nicht selbst schlichten können, muss die Kuh Lila helfen. Sie berührt die Menschen mit ihrer Nase und gibt ihnen sprichwörtlich einen Ruck und führt die Menschen, die sich miteinander streiten, wieder zusammen. Auch Menschen, die sich nicht kennen, in Lilas Augen aber zusammen gehören, bekommen von Lila den ersten Anstoß, sich kennen zu lernen. Die Kampagne wirkt auch auf Kinder ansprechend.

Der Werbespot erzählt eine Geschichte mit einer lila Kuh, die als Heldin der Geschichte die Menschen zusammenführt. Sie löst die Probleme der Menschen ohne große Anstrengung.

Kinder werden durch die bunten Bilder und die emotional gestaltende Geschichte angesprochen und entwickeln eine Sympathie für die Kuh, die sich für andere einsetzt und ihnen hilft (vgl. Werbekampagne Trau dich zart zu sein).

Die Kampagne „Trau dich zart zu sein“ von Milka umfasst mehrere Werbespots. Der erste Werbespot 2011 erzählt von der Geschichte der Kuh Lila. Lila kommt auf dem Land als Kalb zur Welt.

Als sie größer wird, versucht sie sich in Verschiedenen Aktivitäten. Sie beginnt mit einer geistigen- Mathematik. Als sie feststellt, dass sie in Mathe nicht gut ist, probiert sie sich in Sport. Auch hier scheint Lila keinen Erfolg zu haben. Und zuletzt merkt sie, dass sie selbst für Brettspiele kein Talent hat. Es stellt sich heraus, dass Lila in allen versuchten Aktivitäten scheitert. Als die Bewohner und Lila selbst, die Suche nach ihrem Talent aufgeben wollen, entdecken sie dieses. Lila ist gut im „stupsen“. Mit ihrer Nase stupst sie Menschen an und hilft ihnen, ihre Scheu und ihre Angst zu überwinden.

Kinder können sich in die Kuh Lila hineinversetzen. Die Milka Kuh erweckt durch ihr menschliches Handeln bei Kindern Sympathie. Auch wenn sie ein Tier ist, zeigt sie menschliche Züge. Wie manch ein Kind ist auch Lila nicht gut in Mathe. Sie versucht sich an anderen Interessen und scheitert auch daran. Da Lila nicht aufgibt, findet sie schließlich ihr Talent. Für Kinder sagt die Geschichte aus, dass sie nicht aufgeben dürfen und auch sie ihr Talent finden werden.

Sie erweckt für Kinder den Anschein, dass sie eine hohe Empathie besitzt. Des Weiteren löst sie Probleme und trägt zu einer besseren Welt bei. Ihr Talent und ihr Handeln geben Kindern das Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit. Die Welt der lila Kuh ist für Kinder erstrebenswert. Der Werbespot bleibt bei Kindern positiv in Erinnerung und somit hat sich Milka in den Köpfen der Kinder eine Uniqueness geschaffen. Sie werden Milka anderen Süßwarenmarken vorziehen.



Abbildung 2 Kampagne "Trau dich zart zu sein", Milka 2011 (Quelle: <http://www.horizont.net/campaigns/imgxad/res/spots/large/tv900212-adt.jpeg>)

2014 kommt ein neuer Werbespot von Milka mit Mario Zeller. Im Werbespot läuft ein Junge über eine Wiese. Als er zu Lila schaut und ihr zuwinkt, stößt er mit Zeller zusammen, welcher ihn böse anschaut. Doch als er von der Milka-schokolade probiert, macht diese ihn „zart“ und er hilft dem Jungen seinen Schuh zu schnüren.

Auch in diesem Werbespot ist die Kuh Lila vertreten. Sie befindet sich ebenfalls auf der Wiese und beobachtet das Geschehen. Es wird in dem Werbespot so dargestellt, dass Lila als Schutzbeauftragte fungiert. Sie beobachtet den Jungen und eilt ihm nur nicht zu Hilfe, da sie weiß, dass „jeder eine zarte Seite hat, auch Muskelmänner wie Mario Zeller. Man muss sie nur zum Vorschein bringen“ (Milka Werbespot Toffee Ganznuss 2014).

Der Werbespot wirkt auf Kinder ansprechend. Es ist ein Tier vorhanden, die lila Kuh; ein kleiner Junge; und ein furchteinflößender Mann. Der Werbespot zeigt Kindern auf, dass der erste Eindruck täuschen kann. Sie müssen lediglich die „zarte“ Seite im Gegenüber entdecken. Typische Eigenschaften sind hier: der kleine Junge, der ein Problem hat; eine potentielle Gefahr in Form eines großen Mannes; und die Lösung: die Milkaschokolade.

Hier kommen erneut wichtige Faktoren zusammen, welche für die Zielgruppe Kind von Bedeutung sind: Eine Idylle mit grünen Wiesen und blauem Himmel; die Kuh Lila, welche das Kind beschützt und weiß, dass es zu keiner Zeit in großer Gefahr war; und eine einfache Lösung von Problemen, die Milkaschokolade.

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln behandelt, sind dies wünschenswerte Situationen für Kinder. Sie wollen eine einfache Lösung und keine Auseinandersetzungen.

2015 erscheint ein weiterer Werbespot der „Trau dich zart zu sein“ Reihe. Die Geschichte spielt in einer Stadt. Die Bewohner dort streiten sich und sind nicht „zart“ zueinander.

Die Kuh Lila kommt in die Stadt und stupst die Menschen dort an und „erinnert sie zart zu sein“ (Milka Werbespot 2015). Durch die Anwesenheit der lila Kuh und den „Stupsern“ die sie verteilt, beginnen die Menschen sich zu umarmen und lernen sich lieben. Als großes Finale vertragen sich auch zwei Geschwister, welche sich vor 50 Jahren zerstritten hatten.

Die mögliche Wirkung auf Kindern ist ähnlich, wie die der vorherigen Werbespots der Kampagne. Eine Problemsituation wird gezeigt und die simple Lösung ist die lila Kuh, die durch ihre „Stupser“ die Menschen zusammenführt und wieder Harmonie und Frieden in die Stadt bringt und alle Probleme löst.

Abschließend zu diesem Kapitel ist festzuhalten, dass die emotional gestaltete Werbekampagne „Trau dich zart zu sein“ von Milka versucht, Konsumenten durch ihre Erzählungen von einfachen Lösungen für Probleme und ein harmonisches Zusammenleben der Menschen als Ergebnis mitzuteilen. Intention der Kampagne ist, dass durch „zarte“ Schokolade von Milka auch die Menschen, die sie essen, „zart“ werden.

3.3 Der Eiermann- na, neugierig?

Das Überraschungsei aus dem kinder- Sortiment von Ferrero hat sich seit den Neunzigern weiterentwickelt. Das ursprüngliche Überraschungsei in den Farben weiß und rot hat sich in geschlechterspezifische Eier aufgeteilt. Ein rosafarbiges für Mädchen, das „Mädchen Ei“, und das rot-weiße für Jungs und Mädchen, das „Classic Ei“.

Das rosafarbige Mädchen Ei beinhaltet als Überraschung unter Anderem kleine Figuren wie Barbies, Mini-Schminke und mit Fleece überzogene Tiere. Das Classic Überraschungsei ist inhaltlich und in seiner Verpackung gleich geblieben. Von kleinen Tieren zu Autos und aktuellen Spielen wie Angry Birds ist dort alles enthalten.

Anfangs werden die Figuren in den Eiern noch handbemalt. Wer Lust und Talent hat, kann sich bei Ferrero zum Anmalen der Figuren bewerben. 2015 ist das Bemalen der Figuren Aufgabe der Maschine.

Nicht nur die Qualität der Inhalte der Ü-Eier hat im Laufe der Zeit nachgelassen. 2015 sind Figuren in den Eiern wesentlich seltener geworden, als sie es noch in den Neunzigern waren. Freuen sich ältere Generationen über jede Figur, die sie in ihr Setzkästchen stellen können, so erfreuen sich die Kinder an den Bausätzen.

2015 gehören zu den Sammelsets von kinder Überraschung zwar auch Figuren, wie zum Beispiel bei der „Angry Bird“ Kollektion, jedoch werden in diesen Sammelsets auch Bauteile benötigt, um mit den „Angry Birds“ stilecht spielen zu können.

Eine große Veränderung des Überraschungsei ist neben seinem Namen „Ü-Ei“ die Sommerpause.

In den Monaten Mai bis August werden keine Überraschungseier in Deutschland verkauft. Ersetzt wird das Ü-Ei in dieser Zeit von dem „Kinder Joy“. Das Kinder Joy ist aufgebaut wie ein Ü-Ei. Es ist in zwei Hälften eingeteilt, auf einer Seite das Spielzeug und auf der anderen die Schokolade. Die Schokolade wird beim Kinder Joy mit einem Löffel gegessen.

Durch die Sommerpause wird es Ferrero ermöglicht, Kinder Joy als sommerliches Überraschungsei zu verkaufen. Es handelt sich um eine cremige Schokolade mit zwei Haselnusskugeln auf der Creme. Ferrero begründet die Sommerpause damit, dass das Ü-Ei im Sommer schnell schmelzen würde, dies sei bei Kinder Joy, durch die bereits cremige Konsistenz der Schokolade, nicht zu befürchten.

„Die Sommerpause ist ein wichtiger Teil unseres Qualitätsversprechens.[...]Die extra feine Schokolade ist dabei eine besondere Herausforderung, denn sie ist sehr anfällig für Hitze und könnte in den Sommermonaten schmelzen. Aus diesem Grund schicken wir unsere Eier jedes Jahr ab Mitte Mai in die Sommerpause. Ab Mitte August[...] sind sie dann wieder in gewohnter Qualität im Handel zu finden. Damit die Neugier im Sommer keine Pause machen muss, gibt es aber kinder Joy [...].“
(kinder Joy, Onlineportal)

Das Kinder Joy ist im Prinzip das Sommerüberraschungsei von Ferrero.

1990 ist der Slogan von kinder- Überraschung noch „Spannung, Spiel und Schokolade“. Der Fernsehwerbespot zeigt einen kleinen Jungen, der seinen Vater anruft und ihn bittet, etwas für ihn mitzubringen. Er möchte etwas zum Spielen, etwas Spannendes und Schokolade.

Der Vater wird durch den Wunsch des Kindes vor ein Problem gestellt, denn sein Kind soll nicht verwöhnt werden mit zu vielen Geschenken. Als optimale Lösung wird ihm das Überraschungsei präsentiert. Das vereine Spannung, Spiel und Schokolade und ist dennoch nur eine Kleinigkeit (vgl. Überraschungseiwerbung, 1994).

Der Szenen- und Bildwechsel im Spot ist einfach gehalten und für Kinder leicht nachzuvollziehen. Es gibt drei Szenen zu sehen, das Zuhause, die Arbeit des Vaters und einen Supermarkt.

Auch die Werbeaussage können Kinder verstehen. Sie sollen ihren Vater bitten, ihnen ein Überraschungsei nach der Arbeit mitzubringen, denn es sind drei Geschenke in einem. Somit hebt sich das Überraschungsei von anderen Süßwaren und Spielzeugen ab, denn ein Kind muss angeblich nicht wählen zwischen Spielsachen und Süßigkeiten.

Die heile Welt ohne Konflikte wird auch hier gezeigt: Eine glückliche Familie, eine glückliche Hausfrau, die lächelt, als der Sohn aufgeregt am Telefon seinen Wunsch äußert; ein liebevoller Vater, der für das Wohl seiner Familie hart arbeitet und seinem Sohn keinen Wunsch abschlagen kann, denn er sucht zuerst tatsächlich nach allen drei Wünschen des Sohnes; und ein kleiner Sohn, der glücklich wirkt und seinen Vater offensichtlich vermisst.

Seit 2012 ist der Leitspruch von kinder- Überraschung „Na, neugierig?“.

Da kinder- Überraschung seit 2012 aufgeteilt in Mädchen und Nicht-Mädchen ist, gibt es jeweils einen Werbespot für das rosafarbige und das klassische Überraschungsei. Der Werbespot für das Mädchenei zeigt Hello Kitty. Der Spot ist in rosa gehalten und sehr bunt mit Regenbögen und den Hello Kitty Katzen, welche mal als Feen, mal als Gärtnerinnen auftauchen. Die Musik im Spot selbst, ist fröhlich und ruhig.

Dadurch sollen Mädchen als Zielgruppe erreicht werden, da sie durch ruhige Musik und bunte Farben angesprochen werden.



Abbildung 3 Kinderüberraschung, Mädchenei (Quelle: <http://www.handelsblatt.com/images/hugo-bildid-27687549frankfurt-am-main-6-8-2012-das-maedchen-ei-von-kinder-ueberraschung-geht-an-den-markt/>)

„Aufgrund der rollentypischen Erziehung der meisten Kinder lassen sich Jungen eher mit lauten und aggressiven Werbespots und Mädchen besser mit ruhigen Spots ansprechen.“ (Wagner, 2002, Seite 52)

Der Werbespot für das Classic Überraschungsei beinhaltet die Pinguine aus Madagaskar. Die Szene zeigt den Eiermann schlafend. Die Pinguine schleichen sich an das Überraschungsei. Zuerst werden der Eiermann und das Ü-Ei mithilfe eines Spezialfernnglases ausspioniert und schließlich lassen die Pinguine sich an Seilen hinunter gleiten und versuchen das Ü-Ei aufzubrechen (vgl. Kinderüberraschung, Pinguine aus Madargascar, Youtube)

Die Zielgruppe sind Jungs und Kinder, die die Serie „Die Pinguine aus Madagaskar“ schauen. Letztere können auch Kinder weiblichen Geschlechts einschließen. Die Musik im Spot ist Spannungsaufbauend und demnach auf Jungen zielend (vgl. Polanjar, 2002).

Jede Figurenserie umfasst nur wenige Figuren. Um dennoch die Hoffnungen bei Kindern und Erwachsenen hoch zu halten verspricht Ferrero, dass „jedes 7. Ei“ eines der Figuren enthält. Dass die Erfolgchance auf eine Figur der Spezialserien trotzdem sehr gering ist, ist dann auch schnell einmal vergessen. Für den Sammler, der sich eine höhere Erfolgsquote erhofft, gibt es die Überraschungseier in Bündeln als Vierer-Packs. In den Bündeln werden zwei Figuren der Spezialserien garantiert.

Abschließend zu diesem Kapitel lassen sich folgende Erkenntnisse gewinnen: Das kinder Überraschungsei wird 2012 aufgeteilt in zwei verschiedene Eier; ein „Mädchen Ei“ und ein „Classic Ei“. Das „Mädchen Ei“ ist speziell für Mädchen gedacht, wohingegen das „Classic Ei“ nicht spezifisch für Jungen beworben wird. Das Überraschungsei wird im Sommer in „Sommerpause“ geschickt. Dies bedeutet das Überraschungsei ist zu einer bestimmten Zeit nicht in den Supermärkten erhältlich. Für die Sommerpause wird das „kinder Joy“ als „Sommerei“ in die Supermärkte gebracht. Es handelt sich um das Überraschungsei, nur in cremiger Konsistenz. Ein Spielzeug ist jedoch auch hier enthalten. Die Werbung des Überraschungseis ist geschlechterspezifisch angepasst. So wird das Ei für die Mädchen mit rosa Farben und ruhiger Musik beworben; das „Classic Ei“ dagegen mit Action und aggressiver Musik.

3.4 Der Magic Code

2002 führte Ferrero den „Magic Code“ ein. Bei dem Magic Code handelt es sich um einen kleinen Zettel, welcher in jedem Überraschungsei dabei ist. Auf diesem Zettel steht eine Zahlen- und Buchstabenkombination. Gibt man diesen Code auf der Ferrero-Magic-Code Seite ein, kann man verschiedene Minispiele spielen (vgl. Magic Kinder App). Die Minispiele sind serienbezogen, das heißt, bei der Serie „Die Minions“ werden die Minispiele mit den Minions absolviert, oder zumindest in irgendeiner Art damit in Zusammenhang stehen.

Möchte man ein Minispiel spielen, muss man zuerst natürlich einen Magic Code in seinem Ü-Ei finden. Hat man einen Magic Code aus einem Ü-Ei gezogen, muss zunächst die Seite www.magic-kinder.com aufgerufen werden. Nachdem die Sprache gewählt wurde, hat man die Wahl sich einzuloggen oder neu anzumelden, falls noch kein eigener Account angelegt wurde. Zum Anmelden muss lediglich ein Formular ausgefüllt werden mit Namen, Geburtsdatum und E-Mail Adresse. Bedingung der Anmeldung ist ein Mindestalter von 12 Jahren. Nach der Anmeldung kann zwischen drei Schwierigkeitsgraden gewählt werden, „Speedy“, „Maxi“ und „Mega-Herausforderung“. Um eines der drei Varianten spielen zu können, muss der Code eingegeben werden. Eine Spielzeit kann bis zu 20 Minuten dauern.

2015 enthalten Überraschungseier keine Magic Code Zettel mehr. Das liegt nicht daran, dass es diese Minispiele von Ferrero nicht mehr gibt, sondern dass die Spiele nun über

eine App, die „Magic-Kinder“ App, aufgerufen werden. Für die Nutzung der App werden keine Zettel mit „Magic Codes“ benötigt.

Die Abkürzung „App“ steht für „Applikation“, welche eine Anwendungssoftware für mobile Geräte wie Handys oder Tablet-Computern ist. Die „Magic Code“ App kann über den Playstore oder den Applestore auf ein Smartphone oder ein Tablet heruntergeladen werden.

Die App wirbt damit, Kindern Spaß und Wissen zu bringen. Eltern sollen sich auf die Sicherheit der App verlassen können. Die Sicherheit wird dadurch versprochen, dass die App keine Werbung einblendet und Eltern die Spielzeit pro Tag selbst festlegen können. Als Selbstversuch hat der Verfasser die App ausprobiert.

Bei Anmeldung der App wird davon ausgegangen, dass diese ein Elternteil oder ein anderer Erwachsener vornimmt. Es wird im ersten Schritt ein Passwort verlangt welches die Eltern festlegen. Danach werden die Vertragsbedingungen der App bestätigt. Nach der Anmeldung kann der Elternteil die Spielzeit pro Tag festlegen und in einem Tagebuch nachsehen, was der Sprössling in der App genutzt hat. Die App bietet einen extra Bereich für Erwachsene, der nur mit Passwort eingesehen werden kann. Risiko ist hierbei jedoch die leicht auszutricksende Altersabfrage. Auch den für Eltern vorgesehene Bereich können Kinder austricksen, indem sie falsche Angaben vornehmen und die Felder, die für die Eltern vorgesehen sind, selbstständig ausfüllen.

Eine Sicherheit ist hier nur geboten, wenn Eltern über die Nutzung der App Bescheid wissen. Die App bietet die Möglichkeit Profile für mehrere Kinder zu erstellen, somit hat jedes Kind seinen eigenen Spielbereich.

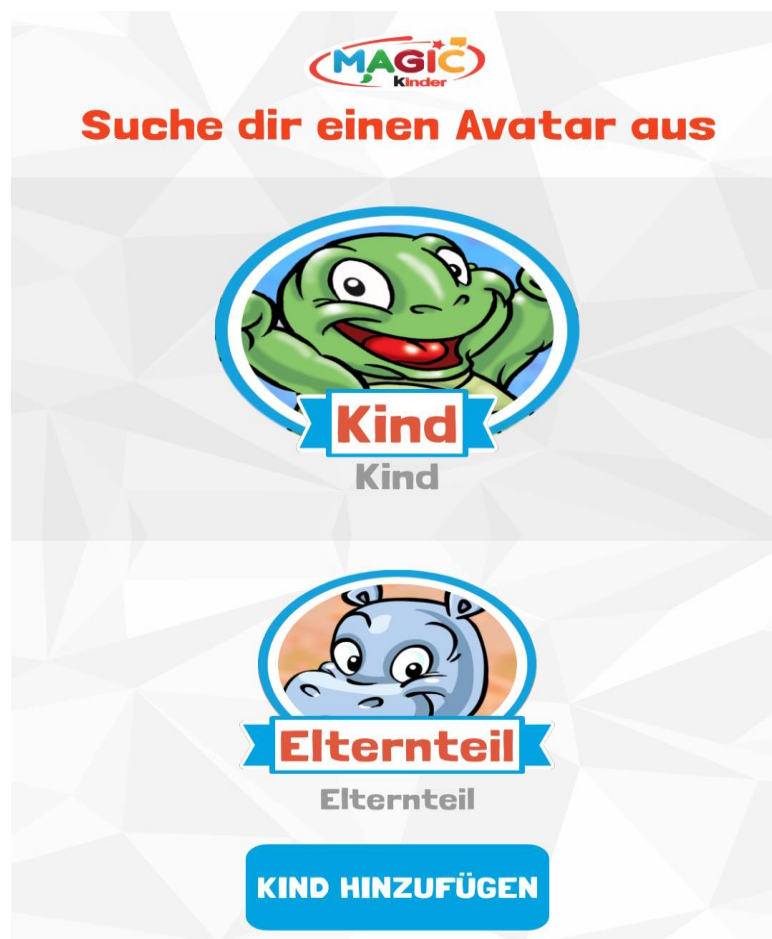


Abbildung 4 App Kinder Magic, Kind und Elternbereich, Screenshot (Quelle: app.magic-kinder.com)

Neben Spielen bietet die App Lernprogramme wie zum Beispiel Englisch und kleine Filme passend zu den aktuellen Figurenserien. Die App führt automatische Updates aus, sobald neue Serienreihen erscheinen.

Auf der Startseite für Kinder sind verschiedene Spieleordner wählbar. An oberster Stelle ist die aktuelle Sammelserie wählbar. An zweiter Stelle, direkt unter der Sammelserie, ist ein Ordner von „ebooks & kids“, ein Kooperationspartner von kinder. Darunter liegen noch die Ordner „Natoons“, in der Tier- und Umweltfilme gezeigt werden, „mixart“, in der Bastelanleitungen in kurzen Filmen gezeigt werden, „destination english“, in der verschiedene Kurzfilme zur Sprache gezeigt werden, „sprinty“, in der Kurzfilme über Technik gezeigt werden, und als letzte und unterste Spalte eine unbenannte Spalte in der Farbe Lila mit Blumen. Hier gibt es Kurzfilme über Natur, Kunst und Kleidung. Lediglich die erste Spalte beinhaltet spielbares Material.

Auf der Startseite der App gibt es noch eine Leiste mit verschiedenen Symbolen. Ein Würfel, ein Buch, eine Weltkugel, eine Wolke und eine Filmklappe. Wird der Würfel gewählt, öffnen sich Spiele. Das Buch beinhaltet verschiedene Geschichten zum Lesen. Die verschiedenen elektronischen Bücher bieten die Möglichkeit das Buch selbst zu lesen, es von einer Computerstimme vorgelesen zu bekommen, oder selbst laut vorzulesen und dies über das Handy Mikrofon aufnehmen zu lassen.

Bei der Weltkugel lassen sich verschiedene Orte auf der Welt anklicken. Zu dem jeweiligen Ort werden Informationen eingeblendet. Neben den Informationen kann zum jeweiligen Thema ein Quiz ausprobiert werden.

Die Wolke bietet verschiedene Bilder zum Anmalen. Auch hier bietet sich die Möglichkeit zu wählen, ob das Kind versucht komplett selbst auszumalen, oder per Klick die Figuren in einer beliebigen Farbe anmalen zu lassen und somit nicht über die Ränder zu malen.

Auf der Startseite oben rechts befindet sich ein QR- Code- Scanner, mit dem man kinder-Produkte einscannen kann und eine Überraschung in Form eines Minispiels oder kleinen Filmen erhält.

Als Maskottchen und Wegweiser durch die App dient der Eiermann. Er informiert über neue Inhalte der App.

Die App ist kinderfreundlich eingerichtet und erklärt sich von selbst. Für Nutzung der App wird lesen nur für bestimmte Spiele oder Filme vorausgesetzt, die Bücher lassen sich auch vorlesen.

Kinder, die die App nutzen, sollten in Bezug auf Smartphones technikaffin sein und sich gut mit dem Smartphone auskennen. Dies ist wichtig, um Symbole wie die Sprachaufnahme und den QR- Code zu erkennen.



Abbildung 5 Kinder Magic App Hauptseite, Screenshot (Quelle: app.magic-kinder.com)

Vorteil dieser App ist, dass Kinder, die die App auf einem Tablet-PC oder Smartphone haben, täglich mit der Marke kinder und dem Überraschungsei in Berührung kommen und diese zum Alltag dazugehört. Zudem wissen Kinder durch die Aktualisierung der App jederzeit über die neuen Serien im Überraschungsei Bescheid und können ihre Eltern bitten, ihnen vom Einkauf ein Ü-Ei mitzubringen, oder es einfach selbst kaufen.

Immer anzutreffen in der App „Kinder Magic“ ist der Eiermann. Er zeigt dem Nutzer Neuerungen der App, neue Spiele und macht auf neue Überraschungsei- oder kinder Joy Sammelserien aufmerksam. So ist gewährleistet, dass Kinder immer auf dem neusten Stand der Überraschungseier sind und keine Figur verpassen.

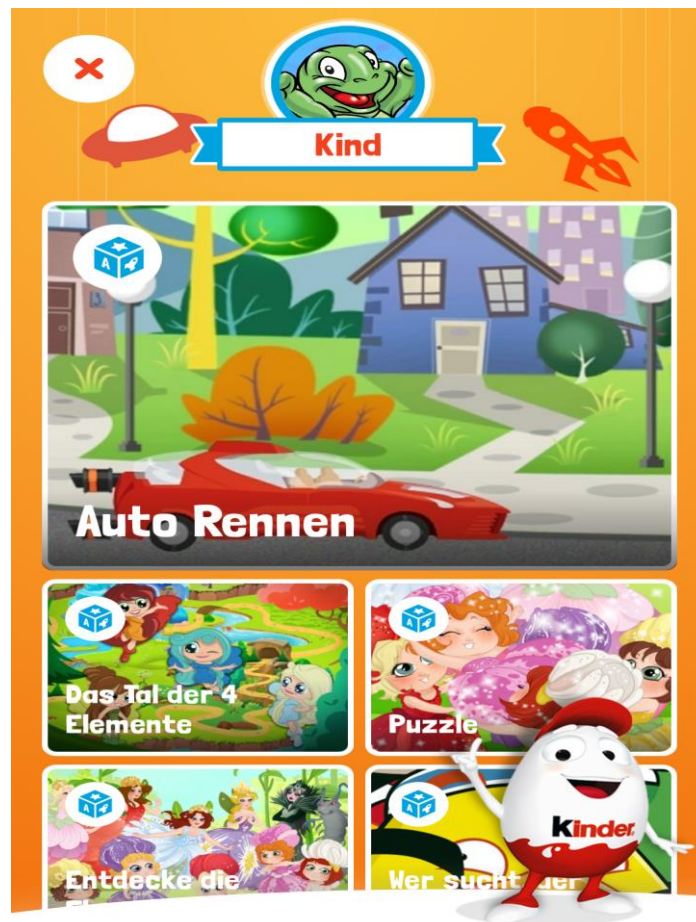


Abbildung 6 App Kinder Magic, Der Eiermann, Screenshot (Quelle: app.magic-kinder.com)

Potentielle Gefahren der App für den Nutzer entstehen, wenn die Eltern nichts über die Nutzung der App durch die Kinder wissen. Kinder können die App selbst installieren und Angaben selbst tätigen. Die App kontrolliert nicht, ob tatsächlich die Eltern die Angaben ausfüllen. Selbst wenn die Eltern die App installieren und ihren Kindern zur Verfügung stellen, ist keine absolute Sicherheit geboten. Zwar lassen sich Spielzeiten im Elternbereich eintragen und per Passwort schützen, dennoch können Eltern nur sicher sein, was ihre Schützlinge in der App anstellen, wenn sie bei jeder Nutzung dabei sind.

Vor der Manipulation der Kinder durch die App und ihre permanente Werbung für die Marke kinder, können die Eltern jedoch nichts unternehmen. Die App beeinflusst die Kinder unterbewusst durch dauerhafte Präsenz des Eiermannes und den Produkten, sowie den Sammelfiguren aus dem Überraschungsei, welche täglich in der App angezeigt werden.

Zusammenfassend lässt sich in diesem Kapitel festhalten, dass die App „kinder Magic“ den „Magic Code“ ersetzt hat. Kinder haben nun jederzeit die Möglichkeit, die Inhalte des früheren „Magic Codes“ zu nutzen, ohne dabei ein Überraschungsei kaufen zu müssen.

Dennoch sind sie durch die App jederzeit mit dem Produkt und der Marke kinder verbunden. Durch Platzierung der neuen Sammelserien des Überraschungseis, sind Kinder stets über die aktuellen Figurenserien informiert und somit auch konfrontiert. Die App bietet Lernprogramme, aber auch Spielprogramme für die Kinder.

Die App bietet einen Elternbereich an, in dem sich Eltern über das Spielverhalten der Kinder informieren können. Dies lässt jedoch vermuten, dass die Marke kinder weitere Daten über die Nutzer der App speichert.

4 Schlussbetrachtung

Je fortgeschrittener die Technik wird und je klüger und natürlicher der Umgang von Kindern mit Medien und Technik wird, desto besser werden auch die Maßnahmen und Tricks der Werbetreibenden. Um den totalen Schutz vor Manipulation der Kinder durch Werbung zu verhindern, bewegen sich einige Werbekampagnen in einer Grauzone der Gesetze. Gesetze und Regeln werden soweit ausgetestet wie möglich.

Sehen Kinder weniger fern, wird die Werbung über Internet und Printmedien geschaltet. Entsteht ein neuer Trend für Kinder, bei dem sie sich gesund ernähren müssen und Sport treiben sollen, wird ein Schokokeks mit Körnern oder Superfrüchten hergestellt und als „Fitmacher“ verkauft. Schon in den Neunziger Jahren wirbt Milka mit der lila Pause als „Sportlersnack“. Ein paar pseudo Mandarinen in die Schokolade und schon haben Kinder die Illusion einer gesunden Süßigkeit.

Obwohl Kinder mit den Medien und Techniken wachsen, sind es immer noch Kinder. Kinder, die erst lernen müssen, was „gesund“ bedeutet. Auch der Umgang mit Medien muss erlernt werden. Sind die Eltern mit den neusten Techniken nicht vertraut und kennen sich nicht gut damit aus, muss das Kind selbst den richtigen Umgang damit lernen. Doch selbst, wenn die Eltern sich mit den neusten Apps und dem Smart-TV auskennen, können sie ihre Schützlinge nicht komplett vor der Manipulation durch Werbung schützen, ohne dass Kinder ein Verbot für alle Medien bekommen.

Da Kinder durch verschiedene Entwicklungsstadien müssen und mit ihnen Schritt für Schritt erlernen, was die Intentionen der einzelnen Werbespots im Fernsehen bedeutet und dass die Frau im Fernsehen nicht verpflichtet ist, die Wahrheit zu sagen, haben die Werbetreibenden leichtes Spiel mit den Kindern. Das liegt auch daran, dass Kinder sich von Werbung angesprochen fühlen, die nicht einmal sie als Zielgruppe ansprechen will. Doch durch bunte Bilder, schöne Musik und fröhliche Atmosphäre mit vielen netten Tieren und Menschen, ob echt oder animiert, lassen sich Kinder gerne überzeugen.

Die Möglichkeiten der App sind noch weitaus vielschichtiger als es für den Nutzer offensichtlich ist. Klickt das Kind mehr auf die Büchersymbole statt auf die Weltkugel, zeigt es der App an, wo seine Vorlieben liegen.

Eine ausgefeilte Programmierung kann noch gezielter die Bedürfnisse des Konsumenten erfassen und die Werbung in der App dadurch seinen Vorlieben anpassen. Da das Kind als Konsument freiwillig und unbewusst dem Programm anzeigt, für welche Manipulationen es besonders anfällig ist, kann dieses die App auf das Kind abstimmen. In Zusammenarbeit mit Programmierern, Psychologen und Marketingfachleuten geben sich unendliche Möglichkeiten für Werbetreibende, ihr Produkt zu bewerben.

Im Bereich Onlinespiele und Apps können Werbetreiben genau das Prinzip „bunte, heile Welt; Tiere; freundliche Menschen“ fortführen. Dadurch ist die Werbung noch viel präsenter im Alltag der Kinder und es wird immer schwieriger für Eltern, diese Manipulationseinflüsse zu verhindern. Sobald Kinder Smartphones haben und ein QR-Code auftaucht, werden Kinder mit Werbung konfrontiert. Auch durch die Wissbegierde der Kinder haben Werbetreibende leichtes Spiel.

Kinder, die Cornflakespackungen kaufen, in denen ein Spielzeug enthalten ist, wollen immer neue Packungen mit neuen Spielzeugen und neuen Figuren. Medien bieten immer neue Möglichkeiten Daten zu erfassen und zusammenzuführen, um die Werbung noch gezielter einsetzen zu können.

Was hat sich nun in den fünfundzwanzig Jahren seit 1990 verändert und was nicht? Veränderungen sind besonders in der Technik zu sehen. Werbung hat nicht mehr nur die Wahl zwischen echten Akteuren und Zeichentrick. Animierte Figuren wirken beinahe so echt, wie der Schauspieler, der mit dieser Figur im Spot redet. Konsumenten müssen sich 2015 nicht mehr zwischen Internet und Telefon entscheiden, sondern können beim Telefonieren Inhalte auf dem Fernseher sehen, welcher mit dem Internet verbunden ist. Werbespots können durch das Internet kosteneffizient geschaltet werden und haben eine höhere Wahrscheinlichkeit angesehen zu werden, obwohl die Werbung im Fernseher via Fernbedienung übersprungen wird.

Gleich geblieben sind dagegen die Manipulationsmöglichkeiten für Kinder. Denn ihre Entwicklungsstufen sind auch 25 Jahre nach 1990 unverändert. Obwohl Kinder mit Werbung tagtäglich konfrontiert werden und eine Abstumpfung der Empfänglichkeit für Werbung zu erwarten wäre, lassen Kinder sich noch immer leicht durch Dinge beeindrucken, die sie nicht verstehen, zum Beispiel ein animierter Werbespot in dem ein Mädchen auf einem Drachen fliegt.

Je öfter Kinder eine bestimmte Marke sehen, desto mehr ist diese in ihren Köpfen eingepägt. Das Gehirn eines Kindes muss nach wie vor erst erlernen, wie sie Wahrheit von Beschönigungen und Programm von Werbung unterscheiden.

Solange Kinder durch ihre verschiedenen Entwicklungsphasen den Umgang mit Werbung erlernen müssen, haben Werbetreibenden immer Möglichkeiten, Kinder von ihren Produkten zu überzeugen.

Literaturverzeichnis

Aufenanger, Stefan: Verlockungen und Gefahren heutiger Werbewelten für Kinder, in: Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung- zwischen Manipulation und Faszination, Neuwied, Kriftel, Berlin 1997, S 28 - 44

Baacke, Dieter: Zur Sozialisation von Kindern und Jugendlichen unter den Bedingungen der Kommunikationsstrukturen und Medienlandschaft des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts, in: Sander, Uwe (Hrsg.): Kinderalltag und Werbung- zwischen Manipulation und Faszination, Neuwied, Kriftel, Berlin 1997, S 18 -27

Hauke Wagner, Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und Internet, 2002 Wagner Verlag, Gelnhausen, 1. Auflage

Hassenpflug, Helwig u.a.: Wirtschaftsrecht leicht gemacht, UWG §4 Abs. 2, 2010 Berlin, 3. Auflage

Pfaff, Dietmar: Praxishandbuch Marketing. Grundlagen und Instrumente, 2004, Frankfurt am Main

Polajnar, Janja: Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen, 6. Auflage, Wiesbaden 2005

Unger, Fritz/Fuchs, Wolfgang/Burkard, Michel: Media Planung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 2013, Berlin Heidelberg, 6. Auflage

Werner Faulstich, die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, Wilhelm Fink Verlag, München 2012

Onlinequellen:

Capri Sonne: Zutatenliste, <http://www.capri-sonne.com/de-de/produkte/02-l/orange/> Zugriff am 19.07.2015

Foodwatch: Wie die Industrie aus Kindern Junkfood-Junkies macht, <https://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/2-minuten-info/>, Zugriff am 17.07.2015

Kinder (1190): Kinderüberraschungseier Werbung 1990, <https://www.youtube.com/watch?v=vt2lWFa1ZZ4>, Zugriff am 09.07.2015

Kinder (2015 a): Überraschungsei, Sommerpause, <http://www.kinderueberraschung.de/sommerpause>, Zugriff am 09.07.2015

Kinder (2015 b): Sonderserie 14/15. Die Pinguine aus Madagascar, https://www.youtube.com/watch?v=yIY8bTpgm_I&feature=iv&src_vid=XFDIFO-Py4Q&annotation_id=annotation_3031154397, Zugriff am 10.07.2015

kinder Magic App: <http://app.magic-kinder.com/de/de>, Zugriff am 10.07.2015

Milka (1994): Milka Werbung 1994, <https://www.youtube.com/watch?v=G8zajfElla0>, Zugriff am 01.07.2015

Milka (2011): Trau dich zart zu sein, T Milka (2011): Trau dich zart zu sein, TV Spot, https://www.youtube.com/watch?v=_eumA_crSwY, Zugriff am 15.07.2015

Milka (2014): Trau dich zart zu sein, <https://www.milka.de/marke/tv-spots>, Zugriff am 11.07.2015

Milka (2015 a): Über 100 Jahre Milka Geschichte, <https://www.milka.de/marke/geschichte>, Zugriff am 06.07.2015

Milka (2015 b): Choco Break, <https://www.milka.de/produkte/Milka%20Neuheiten/Milka%20Choco%20Break%20mit%20Leinsamen%2030g?p=7125&provider={D193998A-4A6D-4EA5-BAA8-209357B27A09}&categoryId=171>, Zugriff am 08.07.2015

Oreo Deutschland: Oreo Werbung, Februar 2015: https://www.youtube.com/watch?v=_mabd5LgkMY Zugriff am 14.07.2015

Spiegel Online: Süße Spots: Verbraucherschützer fordern Verbot von Kinder-Werbung, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/suesse-spots-verbraucherschuetzer-fordern-verbot-von-kinder-werbung-a-724158.html>, Zugriff am 01.07.2015

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbung, online im Internet, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> (Zugriff am 22.06.2015)

Statista 2015 a (Herausgeber.): ZAW, Werbung 2015, Seite 154, 05.2015 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/>, Zugriff am 26.06.2015

Statista 2015 b (Herausgeber): Horizont Nr. 49, 06.12.2012, Seite 28, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182966/umfrage/entwicklung-der-werbeeinflussungen-in-deutschland/>, 12.2012, (Zugriff am 16.07.2015)

Statista 2015 c (Herausgeber): OECD - Health At A Glance 2011, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214299/umfrage/uebergewicht-bei-kindern-in-ausgewaehlten-laendern/>, Zugriff am 01.07.2015

Statista 2015 d (Herausgeber): ZAW, Ausgestrahlte TV-Werbeminuten in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4769/umfrage/tv-werbesekunden-in-deutschland-seit-2000/>, 05.2015, Zugriff am 15.07.2015

WDR: Wie Werbung Kinder ködert, <http://www1.wdr.de/fernsehen/aks/themen/kinderwerbung100.html>, Zugriff am 18.07.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname