



Susanne Roiser

Conjoint Analyse zur Rolle der Verpackung im Kindermarketing

121 – Market Matters! – Innovative Entscheidungen und Entwicklungen im Marketing und Konsumentenverhalten

Abstract

Es wurde eine Conjoint Analyse zur Rolle der Verpackung im Kindermarketing durchgeführt.

Keywords:

Kindermarketing, Conjoint Analyse

Einleitung

Ein Kind im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren verfügt laut Kids-Verbraucheranalyse über ein durchschnittliches Taschengeld in Höhe von EUR 26 monatlich. Die Kaufkraft von Kindern betrug im Jahr 2014 alleine in Deutschland durch das regelmäßige Taschengeld EUR 1,8 Milliarden. Zusätzlich zu diesen regelmäßigen Einnahmen erhielten Kinder EUR 0,86 Milliarden durch Geldgeschenke zu diversen Festen (Kirst / Münstermann, 2015). Kinder sind aufgrund ihrer starken Kaufkraft heute eine lukrative Zielgruppe (Schüür-Langkau, 2013). Kinder können nicht nur die primäre Zielgruppe sein, sondern sind oft auch sekundäre Adressaten von Kindermarketing. Kinder verfügen über eigene finanzielle Mittel und können eigenständig einkaufen, beeinflussen aber auch den Einkauf der Eltern signifikant (Sramová, 2015). Laut Spranz (2015) dürfen 86 Prozent der sechs bis neun-jährigen Kinder beim Einkauf mitentscheiden.

Durch die direkte Ansprache von Kindern wird im Kindermarketing erhöhte Aufmerksamkeit ausgelöst. Die Kommunikationsinstrumente werden so bedient, dass mehrere Instrumente gleichzeitig eingesetzt werden. Oftmals steht Kindermarketing als Form der Vermarktung in der Kritik, da Kinder leicht beeinflussbar und daher manipulierbar sind. In diesem Alter wird Werbung nicht als solche erkannt und deshalb sollten Kinder besonders geschützt werden (Österreichischer Kinderschutzbund 2015).

Problemstellung und Zielsetzung

Kinder werden mit vielen Informationen und Kommunikationsinstrumenten geflutet. Daher stellt sich die Frage, auf welche Reize Kinder innerhalb des rechtlichen Rahmens besonders ansprechen und daher für den Kauf ausschlaggebende Dimensionen sind.

Eine ungeklärte Frage im Kindermarketing von Konsumgütern ist, worauf Kinder achten, wenn sie Kaufentscheidungen tätigen. Sind Marke, Farbe oder Form kaufentscheidende Faktoren? Die Forschungsfrage lautet „**Welche Gestaltungsmerkmale von Verpackungen schnelldrehender Konsumgüter weisen die höchste Attraktivität im Kindermarketing auf, gemessen in aktiver Kaufentscheidung?**“ Ziel der Forschungsarbeit ist es zu untersuchen, ob die Verpackung von Konsumgütern auch in der heutigen Zeit der Reizüberflutung von schnelldrehenden Konsumgütern noch Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit und Kaufentscheidung von Kindern hat. Es soll empirisch überprüft werden, welche Gestaltungselemente von Verpackungen besonders kaufentscheidend sind im Konsumgütermarkt.

Kindermarketing

Spielzeuge wurden erstmals im Jahr 1970 als Statussymbol angesehen (Schor, 2004). Die Bedingungen am Markt veränderten sich deutlich, Unternehmen waren zunehmend mit Marktsättigung und -differenzierung konfrontiert. Ein Lösungsansatz zur Marktbearbeitung war die Neudefinition der Märkte und Konzentration auf neue Marktsegmente wie Senioren oder Kinder (Kroeber-Riel/ Weiner, 1999). Dass Kindermarketing in den letzten Jahrzehnten funktioniert hat, zeigt sich durch die Response der Kinder und deren Konsumverhalten (Schor, 2004). Dabei handelt es sich um „jede Art der Anstrengung eines Marketers, die Bedürfnisse der Zielgruppe Kinder zu erkennen, zu wecken und zu befriedigen, mit der Zielsetzung, die Kinder selbst zum Konsum anzuregen, ihre Einflussnahme auf Kaufentscheidungen Dritter herbeizuführen und die Bildung einer Zukunftsloyalität zu erreichen“ (Opalka, 2012). Kinder sind nicht nur Konsumenten mit einer hohen eigenen Kaufkraft, sondern auch Kaufbeeinflusser und Käufer von morgen (Dammler/ Barlovic/ Melzer, 2000). Spranz (2015) ermittelte, dass 86 % der Kinder zwischen sechs und neun Jahren den Kauf der Eltern beeinflussen. Bei der Eingrenzung der Zielgruppe von Kindermarketing gibt es unterschiedliche Standpunkte in Bezug auf das Alter. Ab dem Alter von 12 Jahren wird Kindersprache in der Pubertät vollkommen abgelehnt und Jugendsprache kommt zur Anwendung (Dammler/ Berlovic/ Melzer, 2000). Daher wird das Alter der Zielgruppe „Kinder“ von sechs bis 12 Jahre definiert.

Kinder sind leicht beeinflussbar und können Botschaften in Werbungen bis zu einem bestimmten Alter nicht filtern, sie sehen Werbebotschaften als wahr an. Bis zu einem Alter von fünf Jahren kann der Unterschied zwischen Werbung und Inhalt gar nicht erkannt werden. Umso älter das Kind wird, umso eher kann es differenzieren. Ab dem Alter von acht Jahren beginnen Kinder erstmals zu verstehen, dass sie von etwas überzeugt werden sollen, jedoch ist für sie nicht offensichtlich, dass nur die positiven Effekte eines Produktes berichtet werden und es nebenbei noch negative Aspekte gibt. Auch ältere Kinder sind nicht vor Werbung geschützt, sie wirkt noch stärker, wenn sie als Unterhaltung wahrgenommen wird (Sperk, 2013). Im Lebensmittelhandel ist Kindermarketing aufgrund von gesundheitlichen Beeinträchtigungen wie Fehlernährung und Fettleibigkeit kritisiert. Kinder sollen nicht auf Grund von Profitinteresse gesundheitliche Schäden erleiden, weshalb strengere gesetzliche Regelungen gefordert werden. Kinder von gesetzlich erlaubter Werbung fern zu halten, ist in der heutigen Gesellschaft jedoch unmöglich. Durch genügend Aufklärung über Werbung und deren Aufgabe sollen Kinder schon in jungen Jahren auf Werbebotschaften sensibilisiert werden.

Methodische Vorgehensweise

Zur Untersuchung der Forschungsfrage wurde dreistufig vorgegangen. Zuerst wurden im Rahmen von qualitativen Interviews mit Müttern die Gestaltungsmerkmale von Verpackungen als konzeptioneller Bezugsrahmen ermittelt. Danach führten Volksschulkinder eine Präferenzanalyse durch und priorisierten schließlich die Merkmalskombinationen ad hoc in einer Schnellgreifbühne.

Qualitative Vorstudie (n=2)

Im Rahmen semi-strukturierter Tiefeninterviews wurden Merkmale und Merkmalsausprägungen identifiziert, welche für Kinder bei der Verpackung aufmerksamkeitssteigernd sind. Einerseits wurde geklärt, ob Verpackungen für Kinder ein wichtiges Produktmerkmal sind, andererseits wurde untersucht, welche Verpackungsmerkmale und Merkmalsausprägungen Kinder besonders ansprechen. Da sich Kinder in diesem Alter noch nicht ausreichend mitteilen können bzw. noch nicht wissen, warum eine konkrete Entscheidung getroffen wird, wurden Eltern befragt. Befragt wurden zwei Mütter zum Auswahlverfahren von Produkten ihrer Kinder. Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte nach Mayring (2003). Die Auswertung ergab fünf Merkmale mit insgesamt 20 Ausprägungen (Abb. 1).

Merkmale	Merkmalsausprägung
A. Farbe	A.1. rot A.2. Blau A.3. Gelb A.4. Weiß A.5. Schwarz A.6. Rosa
B. Form	B.1. rund B.2. quadratisch B.3. rechteckig B.4. Sackerl B.5. Mehrteilig
C. Design	C.1. Comic C.2. Cartoon C.3. Muster
D. Größe	D.1. klein D.2. mittel D.3. groß
E. Extras	E.1. Spielzeug E.2. Überraschung E.3. Kostprobe

Tab.1.: Ergebnis qualitative Vorstudie: Merkmalsausprägungen (eigene Darstellung)

Haupterhebung: Conjoint Analyse (n=100)

Die identifizierten Merkmale wurden einer Präferenzanalyse durch Volksschulkinder unterzogen. Ziel war es, mittels Conjoint Analyse zu untersuchen, welche Merkmalskombinationen für Volksschulkinder bei der Verpackung von Produkten am wichtigsten sind. Es wurden den Probanden verschiedene Ausprägungen gezeigt, die in eine Reihenfolge zu bringen waren. Zur Ermittlung der Präferenzen für die Merkmale wurde ein fraktioniertes faktorielles Design verwendet, da es dieses Design ermöglicht, bei großen Datenmengen verkleinerte Mengen von Merkmalskombinationen zu entnehmen (Berekoven/ Eckert/ Ellenrieder, 2009). Durch die verkleinerte Conjoint Analyse müssen nicht alle Kombinationen getestet werden und die relative Wichtigkeit der Merkmale der Verpackung kann ausgewertet werden.

Die Stichprobe umfasste Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren, da Volksschulkinder in diesem Altersspektrum einerseits über die ersten finanziellen Mittel verfügen und andererseits genügend Freiraum haben, um ohne Beisein der Eltern einkaufen gehen zu können. Die Grundgesamtheit N umfasst alle Volksschulkinder österreichweit im Alter von sechs bis zehn Jahren (N=325.961). Es wurde eine Random Sample nach dem Klumpenverfahren gezogen und fünf Schulklassen der Schulstufen eins bis vier in die Studie einbezogen (Pepels, 2014). Aufgrund der besonderen Schutzpflicht der Probanden wurde die Einverständniserklärung der Eltern über den Stadtschulrat eingeholt.

Die Auswahl der Eigenschaften und Ausprägungen wurde faktoriell reduziert. Danach wurden die Stimuli definiert, wofür die Profilmethode angewendet wurde. Dabei wurden den Probanden die mittels SPSS entwickelten Konzepte als Stimuli vorgestellt. Diese Konzepte bestanden aus Kombinationen aller Eigenschaften, also Gestaltungsmerkmale von Verpackungen und aus verschiedenen Eigenschaftsausprägungen (Böhler/ Scigliano, 2009). Danach wurde die Präsentationsform gestaltet. In der persönlichen Befragung, welche computergestützt mittels traditioneller Conjoint Analyse durchgeführt wurde, werden die Stimuli mit den jeweiligen Kombinationen der Eigenschaftsausprägungen präsentiert. Aufgrund der Zielgruppe Volksschulkinder wurden die Kombinationen in realen Mustern dargestellt. Im letzten Schritt wurde das Design ausgewählt. Die Anzahl der Stimuli konnte durch ein reduziertes Design verkleinert werden. Dabei kam das orthogonale Design zur Anwendung, wobei mit SPSS die Mindestanzahl von Fällen automatisch reduziert wird. Dieser Reduktionsvorgang wurde gewählt, um die Kinder nicht zu einer Entscheidung zu zwingen. Nachstehende Abb. 2 zeigt das reduzierte Design nach Durchführung des orthogonalen Designs.

Karten-ID	Farbe	Form	Design	Größe	Extras
1	Blau	Rund	Muster	Groß	Überraschung
2	Blau	Rund	Muster	Klein	Spielzeug
3	Rot	Quadratisch	Muster	Groß	Spielzeug
4	Rot	Mehrteilig	Muster	Klein	Überraschung
5	Rot	Rund	Cartoon	Klein	Spielzeug
6	Rot	Rund	Cartoon	Groß	Überraschung
7	Blau	Mehrteilig	Cartoon	Groß	Spielzeug
8	Blau	Quadratisch	Cartoon	Klein	Überraschung

Tab.2: Merkmalskombinationen orthogonales Design (eigene Darstellung)

Das orthogonale Design im Untersuchungsablauf gestaltete sich so, dass den Probanden einzeln in Form von Karton-Prototypen die Varianten laut Abb. 2 gezeigt wurden. Um die Entscheidungsfindung für die Kinder zusätzlich zu erleichtern, wurde die Auswahl zur Reihung in mehreren Stufen durchgeführt. Die acht Kombinationen waren immer randomisiert auf einem Tisch aufgestellt und es wurde zur Präferenzreihung aufgefordert. Zuerst wurde gebeten, jene drei Kombinationen auszuwählen, die am höchsten bewertet wird. Diese wurden dann wiederum gereiht. Die gleiche Vorgehensweise erfolgte für die Reihungen der hinteren Plätze.

Zusatzerhebung: Validierungsstudie (n=100)

Um Informationen zu den einzelnen Gestaltungsmerkmalsausprägungen zu erhalten, wurde eine Schnellgreifbühne als Zusatzerhebung durchgeführt. Dieses apparative Verfahren wird in Produkttests oft angewendet, um Packungsvergleiche zu testen (Berekoven/ Eckert/ Ellenrieder, 2009). Mit der Schnellgreifbühne kann die Ausprägung der Merkmalspräferenz untersucht werden, indem eine spontane Impulshandlung hervorgerufen wird. Somit können die Wichtigkeit der Merkmale und die am häufigsten ausgewählten Ausprägungen ausgewertet werden. Es wird eine Art Bühne auf Augenhöhe des Probanden platziert, auf der die Merkmalsausprägungen präsentiert werden. Um die

Impulshandlung des Probanden hervorzurufen, und damit alle rationalen Einflüsse so gut wie möglich zu isolieren, befindet sich vor den Produkten eine Klappe, welche nur für eine bestimmte Zeit geöffnet ist. Der Proband muss sich also unter Zeitdruck für eine oder mehrere Ausprägungen entscheiden und aktiv nach diesen greifen (Pepels, 2012).

Ergebnisse

Die Conjoint Analyse wurde mit 100 Probanden durchgeführt, das Ranking wurde von allen Kindern vollständig durchgeführt. Es kommt daher zu keinen fehlenden Werten.

Die deskriptive Statistik zeigt, dass 58 Prozent der Teilnehmer männlich waren, 42 Prozent der Teilnehmer weiblich. Die meisten Kinder sind sieben Jahre alt (40) und decken somit fast die Hälfte der Befragten ab. Sieben Kinder sind 10 Jahre alt, 15 Kinder sind 6 Jahre alt, 17 Kinder sind 8 Jahre alt und 21 Kinder sind 9 Jahre alt.

Die relative Wichtigkeit der Merkmale wurde mittels orthogonalem Design in SPSS ausgewertet. Das Merkmal Form ist mit 32 Prozent vor Design (20 %), Extras (17 Prozent), Farbe (16 %), Größe (15 %) das wichtigste. Es ist deutlich, dass Kinder von Verpackungen aufgrund der Form besonders angesprochen werden.

Die durchschnittliche Wichtigkeit der Verpackungsmerkmale spiegelt sich auch in der Auswertung der Teilnutzen wieder. Es ist zu erkennen, auf welche Merkmalsausprägung Kinder in der Auswahl besonders geachtet haben. Besonders hohe Teilnutzen, die also ausschlaggebend für das Ranking waren, sind:

- Farbe: rot
- Form: rund
- Design: Cartoon
- Größe: groß
- Extras: Überraschung

Die Zusammensetzung der höchsten Teilnutzenwerte der jeweiligen Verpackungsmerkmale ergibt die ideale Kombination. Für eine ideale Verpackungskombination sollten die Merkmalsausprägungen rot, rund, Cartoon, groß und Überraschung kombiniert werden.

Karten-ID	Kombinationsbewertung	Ranking
1	1,782	3
2	1,112	7
3	1,658	4
4	1,168	6
5	2,164	2
6	2,834	1
7	1,418	5
8	1,048	8

Tab.3: Empirische Merkmalskombinationen (eigene Darstellung)

Diskussion

Neben der idealen Merkmalskombination konnte empirisch ermittelt werden, dass die Farbgestaltung von Verpackungen einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit von Mädchen und Jungen hat. Schwarze, weiße und farblose Verpackungen weisen einen extremen Aufmerksamkeitsnachteil gegenüber bunten Verpackungen auf. Rosa wurde von keinem einzigen Jungen ausgewählt, jedoch zeigt sich auch, dass lediglich ein Viertel der befragten Mädchen diese Farbe präferiert. Ein Chi-Quadrat Test ergab einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Aufmerksamkeit ($p=,005$).

Insgesamt wurde von 78 % der Kinder eine Verpackung mit Cartoons präferiert. Interessant ist, dass jüngere Kinder mehr von Cartoons angesprochen werden als ältere, was ein T-Test für unabhängige Stichproben ergab. Je jünger das Kind, desto mehr Aufmerksamkeit legt es auf große Verpackungen (T-Test).

Die ideale Verpackungskombination kann auf jedes Kinderprodukt übertragen werden. Limitationen sind zu verorten, da nur zwei qualitative Tiefeninterviews zur Vorstudie durchgeführt wurden. Im nächsten Schritt sollte auch untersucht werden, welche Einflussfaktoren bei der Entscheidung eine Rolle spielen.

Literaturverzeichnis

Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Böhler, Daniel / Scigliano, Dino (2009): Traditionelle Conjoint Analyse. In: Baier, Daniel / Bruschi, Michael (Hrsg.), 2009: Conjointanalyse. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. Springer Verlag, Berlin Heidelberg, 101-112.

Dammler, Axel / Barlovic, Ingo / Melzer, Brigitte (2000): Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen. Verlag Moderne Industrie, Lech.

Kirst, Virginia / Münstermann, Kerstin (2015): Was Ihre Digital-Volljährigen Kinder im Internet tun. <https://www.welt.de/wirtschaft/article145086623/Was-Ihre-digital-volljaehrigen-Kinder-im-Internet-tun.html>, (05.01.2017).

Kroeber-Riel, Werner / Weinberger, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7., verbesserte und erweiterte Auflage, Vahlen, München.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.

Opalka, Ralf (2012): Kids-Marketing. Grundlagen, Ziele, Kommunikation. Akademikerverlag GmbH und Co KG, Saarbrücken.

Österreichischer Kinderschutzbund (2015): Werbung – Kinder im Visier. http://kinderschutz.at/zeitung/95_werbung, (05.01.2017).

Pepels, Werner (2014): Moderne Marktforschung. Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen. 3. Komplet überarbeitete Auflage, Duncker und Humblot GmbH, Berlin.

Schor, Juliet (2004): Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture. Scribner, New York.

Schüür-Langkau, Anja (2013): Kompakt-Dossier: Kinder und Jugendliche als Zielgruppe im Marketing. <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/social-media-marketing/kompakt-dossier-kinder-und-jugendliche-als-zielgruppe-im-marketi/6597962>, (05.01.2017).

Sperk, Sabine (2013): Kinder sind keine homogene Zielgruppe. In: Cash, 04/2013, Ressort Handel.

Spranz, Nina (2015): Konsument Kind. Babys können nicht viel mehr als schlafen, essen und Windeln vollmachen. Und dennoch sind sie als Verbraucher heiß begehrt. Einblick in das Geschäft mit den Kleinen. In: Euro, Nr. 7, 106-113.

Sramová, Blandína (2015): Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers. In: Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 191, 1522-1527.