

Kinder – die Kunden von morgen



Sie besitzen eine enorme Kaufkraft. Sie entscheiden beim Kauf mit. Sie gehören zu den treuesten Stammkunden und keiner kümmert sich so recht um sie: Kinder als Kunden im Backshop.

Die richtige Bewertung der Finanzkraft von Kids ist schwierig, denn von ihren nachweislich rund 4 Mrd. € jährlichen Einnahmen aus Taschengeld, Zuwendungen zu Weihnachten oder zum Geburtstag geben die Kids nur einen Teil wieder aus, das meiste Geld landet auf dem Sparbuch, statistisch gesehen zumindest. Rechnet man die Sparguthaben und die laufenden Zuwendungen zusammen, kommt man auf eine Finanzkraft von rund 15 Mrd. €. In den letzten Jahren ist diese Summe nahezu konstant geblieben, was darauf schließen lässt, dass die Kids ihre Einnahmeseite nicht wesentlich verbessert haben. In Deutschland leben rund acht Millionen Kinder im Alter zwischen 6 und 14 Jahren, genau diese Kundenklientel ist auch für Bäcker und Shopbetreiber interessant, nicht nur wegen ihrer Kaufkraft, sondern vielmehr wegen ihrer großen Treue



Für welche Lebensmittel geben Kinder und Jugendliche ihr eigenes Geld aus?

Lebensmittel	7 – 9 Jahre	10 – 12 Jahre
Bonbons	55%	49%
Kaugummi	39%	43%
Cola Getränke	34%	46%
Eis	33%	39%
Salzgebäck	27%	31%
Fast Food	16%	25%
Cookies	18%	16%

Quelle: J. Pollack. Advertising Age, ffisterreichische Gesellschaft für Soziologie, March 1, 16, 1999

als Kunden auch über das Teeny-Alter hinaus. Je älter Kinder werden, desto häufiger entscheiden sie allein, wofür sie ihre Kohle ausgeben. Doch selbst Sechsjährige spielen beispielsweise bei der Wahl des Bäckers und der Auswahl von Brot



und Brötchen eine entscheidende Rolle. Je geringer der monetäre Wert einer Kaufsache ist, desto größer ist das Mitspracheengagement der Kleinen. In einer Befragung von W.C. Ward und D.B. Walkman (amerikanische Kommunikations- und Werbeforscher) zeigte sich bei 5 – 12-jährigen Kindern ein Zusammenhang zwischen Produktkategorie und dem Entscheidungseinfluss der Kinder. Befragt wurden 1.647 Kinder der oben genannten Altersgruppe aus Frankreich, Benelux und Deutschland. Während bei Cerealien, Snacks, Süßkram und Säften der Einfluss auf die Mütter bei der Kaufentscheidung noch bei 55% lag, waren es bei der Entscheidung, welches Brot auf den Tisch kommt, noch gerade einmal 9% der Kids, die ihre Wunschvorstellungen regelmäßig durchsetzen konnten.

Die Marketingstrategen großer Konzerne haben diesen Zusammenhang längst erkannt und fahren spezielle Marketingkampagnen für die kleinen Kunden von heute und die großen Kunden von morgen.

Mcdonaldinische Weisheiten

Als geniales Instrument der Kundenbindung hat sich die Nummer 1 der Burgerbrater das Junior Club Konzept ausgedacht. Dabei werden in unregelmäßigen Abständen allen Mitgliedern bis zum Erreichen der Altersgrenze von 10 Jahren Gutscheine ins Haus geschickt. Mal ist es der Milchshake, mal ein Donut und zum Geburtstag gibt's regelmäßig eine freie Juniortüte. Der tatsächliche Wert der Geschenkgut-

scheine ist gering, aber natürlich schleppen die Kleinen meist noch Geschwister, Eltern oder Großeltern mit zum Einlösen, und diese sind dann voll zahlende Kunden, was die Aktion an sich schon kalkulatorisch recht günstig werden lässt. Eigentliches Ziel ist es aber, die Kids sowohl an den Geschmack als auch an die Esskultur des Fast-Food-Riesen zu gewöhnen, und gerade bei Kindern läuft nahezu alles noch über den Faktor Gewöhnung.

Gleiches gilt für die Promotionaktionen, bei denen zu den Kindergerichten aktuelle Filmfiguren Made in China als zusätzliches Give-away über den Tresen wandern. Allein durch Erzählungen in der Schule und angestachelt von der Sammelleidenschaft der Kids wird für die kleinen Geschenke der eine oder andere Besuch beim Schnellgastrologen zur Pflicht für die Eltern.

Auch die Spielleidenschaft der großen Kunden kommt bekanntlich nicht zu kurz, Monopoly mit Klingeltönen als Trostpreis erweist sich immer wieder als Renner.

Ei, Ei, Ei

Spiel, Spaß und Spannung sind die wesentlichen Triebfedern für jahrzehntelangen Erfolg eines einzigen Produkts: das Ü-Ei. Rund 400 Millionen Stück wandern pro Jahr über die Ladentheken des LEH, und das schon seit 1974. Die Cashcow von Ferrero wird mehrmals im Jahr inhaltlich auf den neuesten Stand gebracht, was die Sammelleidenschaft inzwischen auch auf Erwachsene übergreifen ließ, diverse



Sammlerbörsen und seltene Spielzeuge und Figuren zu Höchstpreisen zeigen dies eindrucksvoll. Die Ü-Eier sind aber vor allem auch deshalb für die Kids interessant, weil sie sich in einem Preissegment bewegen, das dem Taschengeldportmonee entspricht.

Und die Bäckerbranche

Spezielle Produkte für Kinder in der Bäckerei: fast immer Fehlanzeige. Marketingkonzepte für die Kunden von morgen: ebenfalls fast immer Fehlanzeige. Die Adaption des Ü-Ei-Konzepts durch eingebackene Figuren war zumindest ein Versuch von Meistermarken, am Erfolgskuchen zu partizipieren, allerdings nur mit mäßiger Akzeptanz bei Kunden wie Backbetrieben. Anders ist das inzwischen bei der Kultfigur Bernd das Brot, die offensichtlich von vielen Bäckern als sympathische und umsatzförderliche Brotbänderole in vielen Backshops zu sehen ist. Leider ist Bernd kein Instrument, um sich mit individuellen Produkten abzusetzen, wohl aber eines zur Kundenbindung gerade bei den Kleinen. Das dazugehörige Merchandising wird aber von den Bäckern oft nur halbherzig betrieben. Gerade bei Kids ist es aber so, dass sie neben der Stulle auch die Schlüsselkette, die Brotdose oder das Original als Kuscheltier wollen.

Als geradezu paradox ist die bei einigen Ladenbauern inzwischen obligatorische Bonbonschublade zu sehen. Die Kids können und sollen sich dort mit Naschwerk eindecken und damit zum Wiederkommen animiert werden. Der dramatische didaktische Fehler dieser Maßnahme liegt eindeutig in der Wahl des Geschenks an die Kunden, es stammt schlicht nicht aus eigener Produktion.

Kid's sind konservativ

Das Sprichwort „Was der Bauer nicht kennt, das isst er nicht“ hat für Kinder eine besondere Bedeutung. Gerade beim Essen sind die nämlich alles andere als experimentierfreudig, ein Grund dafür, dass Kindermarketing in Sachen Produktwechsel eher langfristig konzipiert sein muss. Wer über Monate ein Mini-Rosinenbrötchen als Zugabe für Kinder in seinen Filialen eingeführt hat, wird Probleme mit der kleinen Kundschaft kriegen, wenn er die Rosinen durch Schokosplitter ersetzt. Ein anderes kindliches Phänomen ist die nur beschränkte Aufnahmefähigkeit für Vielfalt im Sortiment. Die für erwachsene Kunden notwendige Wahlmöglichkeit aus einer Vielzahl von Produkten überfordert Kinder, deshalb sollte sich die Auswahl auf maximal drei Produkte beschränken.

TONELLI

TONELLIGROUP

wegweisend



TONELLI GROUP srl
Strada Nazionale, 7
I - 43044 Collecchio (PR)
Tel. +39.0521.339011
Fax +39.0521.339099
direkt: +39.348.4565002
www.tonelligroup.it
info@tonelligroup.it

In Deutschland vertreten durch:

ZETTELMEIER GmbH
Akazienweg, 15
D - 64665 Alsbach - GERMANY
Tel. 06257.5000.0
Fax 06257.5000.20
info@zettelmeier-gmbh.de



Produkte, die viele Kinder lieben, sollte es auch im Miniformat geben

- Rosinenbrötchen
- Schokobrötchen
- Brötchen
- Muffins
- Donuts
- Berliner
- Quarkbällchen
- Amerikaner
- Schokocroissants

Vakante Standorte

Das Sterben zahlreicher Tante-Emma-Läden hat inzwischen auch zur Folge, dass die Kids in ihrem Aktionsradius keine Möglichkeit mehr haben, sich selber mit Süßkram zu versorgen. Gerade Standorte an Schwimmbädern und Schulen bieten ein hohes Kundenpotenzial. In Schwimmbadnähe sind einer Untersuchung von Wiegner + Weber (2000) zur Folge 54% der Kunden unter 14 Jahre alt. In Schulnähe sind es immerhin noch 34%. Erstaunlich ist, dass es sich dabei mit einer Quote von über 90% um Stammkunden handelt, die also regelmäßig den Kiosk oder Tante-Emma-Laden aufsuchen. Oft sind Backshops Mietnachfolger solcher Shops, und mit kindgerechten Produkten lässt sich diese Kundenklientel langfristig binden. Das Münchener Institut für Jugendforschung hat in verschiedenen Studien festgestellt, dass Kinder bis 14 Jahre zu mehr als 28% ihren Bedarf an Süßwaren ganz allein kaufen. Der Conveniencevorteil Nähe, den meist der Bäcker besitzt, sollte diesen Punkt bei der Sortimentsgestaltung berücksichtigen. Es geht dabei im Interesse der backenden Zunft nicht um das Bereitstellen von großen Mengen Süßkram zu günstigen Preisen, sondern darum, sein Sortiment um kindgerechte Produkte zu erweitern.

Produkte mit Gesicht

Kids lieben Comics, die kleinen Käpt'n Blaubär oder Benjamin Blümchen, die größeren fahren auf Pokemon oder Digimon ab, aber auch alte Bekannte wie Paulchen Panther oder Kinohelden wie Nemo



sind bei Kindern beliebt und bilden für vielerlei Produkte einen Kaufreiz. Wer sich allerdings an die Kopie bekannter Marken machen will, muss aufpassen, nicht ins Visier der Fahnder für Markenrechtsverletzungen zu kommen. Dennoch gibt es viele Möglichkeiten, auch relativ aktuelle Motive und Verzierungen für Torten und Gebäcke zu kreieren. Oft reicht es auch schon, Amerikanern mit Smarties ein Gesicht zu verleihen oder durch die Wahl des Produktnamens Assoziationen mit gerade populären Figuren zu wählen. Die Heimdienste wie bofrost oder Eismann haben diese Trends längst erkannt und bieten vielfältige Torten und Desserts mit Kindermotiven an. Kinder sind die Kunden von Morgen, und deshalb sollte man sie so früh wie möglich und so fest wie möglich zu binden versuchen. Gerade Kinder denken langfristig und sind echte Gewohnheitstiere, auch bei der Wahl des Bäckers ihres Vertrauens, denn wo

Ernährungsberatungsstellen der Krankenkassen oder Landkreise kann bewirken, dass regelmäßige Ernährungsschulungen beispielsweise auch in Kooperation mit Schulen und Kindergärten in den Betrieben stattfinden. Immer mehr Betriebe verfügen inzwischen über Seminar- und Schulungsräume für Mitarbeiter – warum nicht dort die Kunden schulen, und nicht nur die Großen.

Harte Nüsse

Viele glauben, Kinder seien durch Werbung und/oder Überredung leicht zu überzeugen bzw. zu beeinflussen. Das stimmt nicht, wie eine repräsentative Untersuchung von Backe und Kommer (Veröffentlichungen der Europäischen Kommission in Zusammenarbeit mit dem psychologischen Institut der Uni Bonn, Hrsg. Prof. Dr. Reinhold Bergler) bereits 1995 belegt. Grenzenloses Vertrauen in die Werbebotschaften haben rund ein Drit-

Glaubst du, was in der Werbung gesagt wird?

	ich glaube	manchmal	ich glaube nicht	Keine Angabe
6 Jahre	33,2 %	25,3 %	33,6 %	7,9 %
7 – 9 Jahre	20,5 %	34,7 %	41,3 %	3,5 %
10 Jahre	9,8 %	51,0 %	35,3 %	3,9 %
11 Jahre	6,7 %	56,4 %	36,5 %	0,4 %
12 – 13 Jahre	8,1 %	54,8 %	36,7 %	0,4 %

Quelle: Backe und Kommer, 1995 N=1617

man sich bereits als Kind wohlgeföhlt hat, da versucht man sein Glück auch als Teenager und später als Erwachsener.

Appelle an die Vernunft

Dass viele Backstuben gerade zur Weihnachtszeit ihre Türen für Backvorführungen mit Kindergartenkindern öffnen, ist loblich, doch noch einen Schritt weiter gehen die Betriebe nicht selten bei Erwachsenen. Führungen durch den Betrieb beinhalten dann oft die Demonstration der Sauerteigbereitung, das Zeigen handwerklicher Fähigkeiten und die Erklärung komplexer Herstellungsprozesse. Es stellt sich die Frage, warum nicht viel mehr Betriebe im Sinne einer gesunden Ernährungsschulung mit Schulen und Vereinen zusammenarbeiten und den jungen Kunden schmackhafte und gesunde Produkte und Veredelungsmöglichkeiten demonstrieren. Auch die Nachfrage bei

tel der 6-Jährigen, bei den 12 – 13-Jährigen sind es aber gerade noch 8%. Lernen durch Erfahrung spielt hier sicherlich die entscheidende Rolle dafür, den durchgestylten Werbebotschaften mit zunehmendem Alter immer mehr zu misstrauen. Steigende rationale Denkleistung ist ebenfalls ein Grund für die zunehmende Skepsis in Bezug auf den Wahrheitsgehalt von Werbebotschaften. Wer wie ein Backbetrieb in der Lage ist, seine Produktvorteile zu beweisen und vorzuz zeigen, ist klar im Vorteil, nur muss er diesen Vorteil auch nutzen.

Die Intention der Werbung wird mit steigender Tendenz bereits von 57,1% der 6-jährigen Kinder verstanden. Werbung allein kann also kein Schlüssel zur Kundenbindung sein. Die Kids müssen vielmehr durch Geschmack, Auswahl, kindgerechte Produkte und Überzeugung zu Kunden, am besten zu Stammkunden erzogen werden. ■

Rademaker Lebensmittelverarbeitende Anlagen:

- Teigverarbeitungsmaschinen, Ausroll- und Croissantanlagen
- Produktionsanlagen für süße und herzhaft Pasteten
- Produktionsanlagen für Kuchen
- Produktionsanlagen für Pizzateige und Beläge
- Produktionsanlagen für Brot
- Produktionsanlagen für Fladenbrot/Tortillas
- Schneidemaschinen für gefrorene Lebensmittel
- Sonderanlagen wie Produktionslinie für Chips



We make it,



We bake it ...

Rademaker Industrie-Öfen:

- Direkt beheizte Öfen
- Indirekt beheizte Öfen
- Heißluftöfen
- Infrarotöfen



We handle it ...



Rademaker !

Rademaker Bedienungssysteme:

- Be- und Entladesysteme
- Förderbandsysteme für Bleche und Bänder
- Umschichter
- Automatische Transportsysteme für Bleche
- Beheizbare und kühlende Förderbandsysteme
- Konventionelle Steuerungen
- Halbautomatische und automatische Computersteuerungen
- Puffersysteme
- Lagersysteme für Bleche und Bänder
- Reinigungsanlagen für Bleche

Rademaker

Total Food Processing

Rademaker Deutschland
Zindeltgasse 3 D-97084 Würzburg
Tel. +49 (0) 171 742 8154
E-mail wimmer150@t-online.de

Rademaker BV
Postfach 416 4100 AK Culemborg
die Niederlande
Tel. +31 (0) 345 543 543
E-mail office@rademaker.nl
www.rademaker.com