

Martin Lindstrom
mit Patricia B. Seybold

MARKENkids

Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein
der 8- bis 14-Jährigen

Aus dem Englischen von Sabine Schilasky

Inhalt

Über diese Studie	13
Über die Autoren des Buches sowie die einzelner Beiträge.	15
Vorwort	19
Danksagung	21
1 Kids	25
Dies sind die neuen Kinder.	25
Eine kurze Typologie.	39
Zusammenfassung.	48
Punkte, die unbedingt zu beachten sind.	48
2 Kids-Träume zu verkaufen.	51
Angst	52
Fantasie.	56
Dominanz.	59
Humor.	61
Liebe.	62
Stabilität.	64
Der Spiegeleffekt.	66
Sammlerwert.	67
Spielbarkeit.	68

Zusammenfassung	69
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	70
3 Markenbindung: Die Übergangsjahre von Nigel Hollis	71
Die Köpfe der CEOs explodieren!	71
Eine Bindung zwischen Kids und Marken herstellen	74
Markenbewusstsein erstreckt sich über mehrere Generationen	76
Den Einfluss der Kids nutzen	82
Zukünftige Loyalität sichern	84
Attraktivität zählt	87
Kids sind genau so wie wir, nur eben mehr so	94
Zusammenfassung	94
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	95
4 Haltestelle Märchenland	99
Glaube - Träume - Hoffnungen	99
Gott-AG	100
Der Tod des Glaubens	102
Neue Vorbilder	104
Kids werden von Kids inspiriert, die sich wiederum von anderen Kids inspirieren lassen	106
Auf der Suche nach den wahren Hoffnungen der Kids	109
Stammesverbände	110
Zusammenfassung	116
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	117
5 Fantasien beflügeln	119
Die Sinne ansprechen	120
Lizenzvergabe ist nicht bloß ein Weg, mehr Aufmerksamkeit zu erregen	121
Sie haben Britney	121
Die vernetzte Marke	122
Marke + Nichts = Fiasko	123
Offline - online	124
Klang + Bild + Duft + Geschmack + Gefühl = Marke	125
Die Summe macht's	135
Zusammenfassung	135
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	136
6 Wie fühlen Kids? von Patricia B. Seybold	139
Marken kontra No-Names	139
Wie bewusst unterscheiden Kids zwischen den einzelnen Marken? ...	141
Das Verhältnis der Kids zu großen Marken	146
Zusammenfassung	148

7 Sternenstaub	149
Ikonen schaffen, die wir bewundern können	150
Musik = Träume = Marken	150
Der „Mainstream“ wird zum „Substream“	153
Drei grundlegende Faktoren	153
Eine Marke wird, wer eine starke Persönlichkeit vorweist	156
Jede Marke trägt menschliche Züge	158
Direkt sein	159
Zusammenfassung	164
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	165
8 Die Rolle der Peergroup	167
Das Gruppengefüge als Marketingplattform	168
Peer-to-Peer-Marketing	169
Zusammenfassung	183
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	184
9 Die Cyber-Kinder	185
Willkommen in der neuen Wirklichkeit der Kids	185
Eine neue Kids-Identität schaffen	189
Marketing in virtuellen Welten	191
Acht Richtlinien, wie man die Kids direkt anspricht	197
Alles zählt	209
Zusammenfassung	210
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	211
10 Personalisierte Marken schaffen starke Unternehmen von Patricia B. Seybold	213
Wie Kinder ein interaktives Einzelhandelskonzept mitgestalten	214
Wie funktioniert Build-A-Bear?	214
Anreize zu weiteren Käufen	216
Bäriges Virusmarketing	216
Den Honig fließen lassen und die Biene am Leben halten	218
Kundenorientiert bleiben	218
Zusammenfassung	218
11 Der Albtraum des Weihnachtsmannes	221
Marken Leben einhauchen	222
Wie alles anfang	223
Wo bleiben bei all dem die Kids ... und wir?	234
Zusammenfassung	234
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	235

12 Was das Kindsein ausmacht von Yun Mi Antorini	237
Wenn Kinder die Zielgruppe sind	238
Kids-Marken aufbauen	241
13 Den Umsatz ankurbeln	243
Die Jungen und Reichen	244
Die Erreichbarkeit der Kids	246
Die Zukunft?	256
Zusammenfassung	258
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	259
14 Märchenhafte Kanäle	261
Willkommen in der schönen neuen Welt der Medien	262
Die nächste Generation der Medienplanung	263
Zusammenfassung	272
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	273
15 Mit den Kids im Geschäft	275
Warum Kids?	276
Groß werden und groß bleiben	278
Markentrends einordnen	280
Der Markentrend	285
Zehn Eigenheiten der Kids-Generation	286
Die menschliche Marke	303
Zusammenfassung	305
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	306
16 Kids fliegen auf Hüte	307
Woher hast du denn den Deckel?	307
Der Kids-Kunde	309
Anreize zum Wiederholungskauf schaffen	310
Frühe Pioniere des virtuellen Einzelhandels	310
Wie eine übereifrige Expansion zur Fusion mit HatWorld führte	313
Zusammenfassung	314
17 Die Kids ansprechen	315
Nie von oben herabsprechen	315
Die Kleinen werden früher groß	316
Die Markenfühler ausgestreckt lassen	317
Pandoras Markenbüchse	324
Der dramatische Umschwung im Marketing	330
Zusammenfassung	332
Punkte, die unbedingt zu beachten sind	333

Anhang 1 Die MARKENkids-Studie: Die weltweit umfassendste Studie über Meinungen und Markenverhalten der Kids.	335
Anhang 2 Ein Moralkodex.	339
Register.	343