

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
<b>1 Kids . . . . .</b>	<b>25</b>
Dies sind die neuen Kinder. . . . .	25
Eine kurze Typologie. . . . .	39
Zusammenfassung. . . . .	48
Punkte, die unbedingt zu beachten sind. . . . .	48
<b>2 Kids-Träume zu verkaufen. . . . .</b>	<b>51</b>
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
<b>3 Markenbindung: Die Übergangsjahre von Nigel Hollis</b>	<b>71</b>
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
<b>4 Haltestelle Märchenland</b>	<b>99</b>
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
<b>5 Fantasien beflügeln</b>	<b>119</b>
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
<b>6 Wie fühlen Kids? von Patricia B. Seybold</b>	<b>139</b>
Marken kontra No-Names	139
Wie bewusst unterscheiden Kids zwischen den einzelnen Marken? ...	141
Das Verhältnis der Kids zu großen Marken	146
Zusammenfassung	148

<b>7 Sternenstaub</b> .....	<b>149</b>
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
<b>8 Die Rolle der Peergroup</b> .....	<b>167</b>
Das Gruppengefüge als Marketingplattform .....	168
Peer-to-Peer-Marketing .....	169
Zusammenfassung .....	183
Punkte, die unbedingt zu beachten sind .....	184
<b>9 Die Cyber-Kinder</b> .....	<b>185</b>
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
<b>10 Personalisierte Marken schaffen starke Unternehmen von     Patricia B. Seybold</b> .....	<b>213</b>
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
<b>11 Der Albtraum des Weihnachtsmannes</b> .....	<b>221</b>
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

<b>12 Was das Kindsein ausmacht von Yun Mi Antorini</b> . . . . .	<b>237</b>
Wenn Kinder die Zielgruppe sind . . . . .	238
Kids-Marken aufbauen . . . . .	241
<b>13 Den Umsatz ankurbeln</b> . . . . .	<b>243</b>
Die Jungen und Reichen . . . . .	244
Die Erreichbarkeit der Kids . . . . .	246
Die Zukunft? . . . . .	256
Zusammenfassung . . . . .	258
Punkte, die unbedingt zu beachten sind . . . . .	259
<b>14 Märchenhafte Kanäle</b> . . . . .	<b>261</b>
Willkommen in der schönen neuen Welt der Medien . . . . .	262
Die nächste Generation der Medienplanung . . . . .	263
Zusammenfassung . . . . .	272
Punkte, die unbedingt zu beachten sind . . . . .	273
<b>15 Mit den Kids im Geschäft</b> . . . . .	<b>275</b>
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
<b>16 Kids fliegen auf Hüte</b> . . . . .	<b>307</b>
Woher hast du denn den Deckel? . . . . .	307
Der Lids-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
<b>17 Die Kids ansprechen</b> . . . . .	<b>315</b>
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