

TV-Werbung und das kollektive Gedächtnis von Generationen

Dipl. Psych.
Kai Uwe Weidlich
Medien Institut

„Generationenverträge mit Marken“

Untergegangene Marken



Sleeping Beauties



Generationenüberdauernde Marken



...und viele mehr!

Langfristige TV-Präsenz sichert nachhaltig den Markenwert

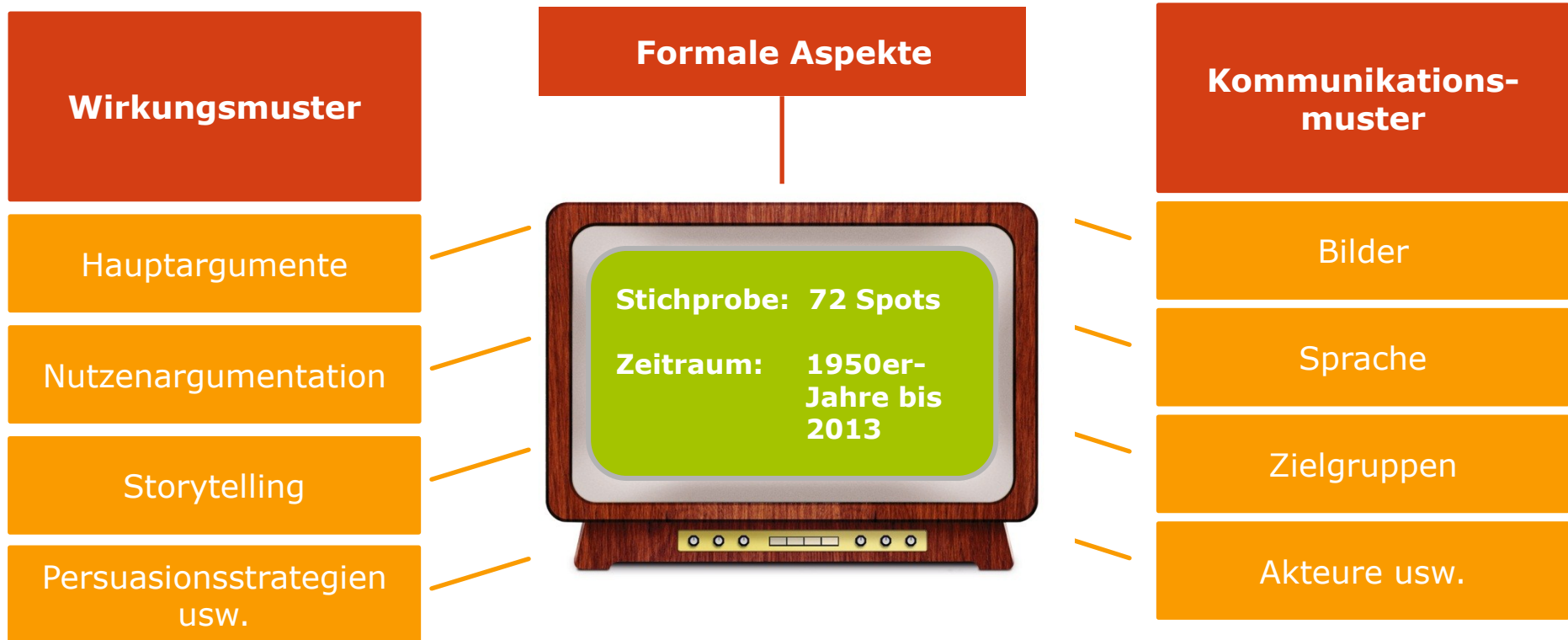
- Modeling-Ansätze legen nahe: Langfristiges Engagement in TV-Werbung zahlt sich aus
- Frühere Werbeinvestitionen führen zu einer Art „Depot-Effekt“, auf den neue Kampagnen aufbauen
- Produktpräferenzen & Markentreue bleiben über Generationen hinweg erhalten



Wie werden Markenpräferenzen über Generationen weitergegeben („vererbt“)?

Wie werben generationen-überdauernde Marken?

Qualitative Spotanalyse anhand umfangreichem Leitfaden



• Weitgehend homogene Kommunikationsmuster

Bilder und Sprache

- Bildsprache klar von Personen & Produkten dominiert
- Alltags- oder Erzählsituationen mit integrierten Vignetten
- Claims spiegeln Nutzenargumentation wider



Zielgruppen und Akteure

- Spots richten sich bis zur Jahrtausendwende an Eltern, danach sind Kinder als Adressat wichtiger
- Ähnliche Entwicklung bei den Akteuren (Väter und Kinder gewinnen an Bedeutung)



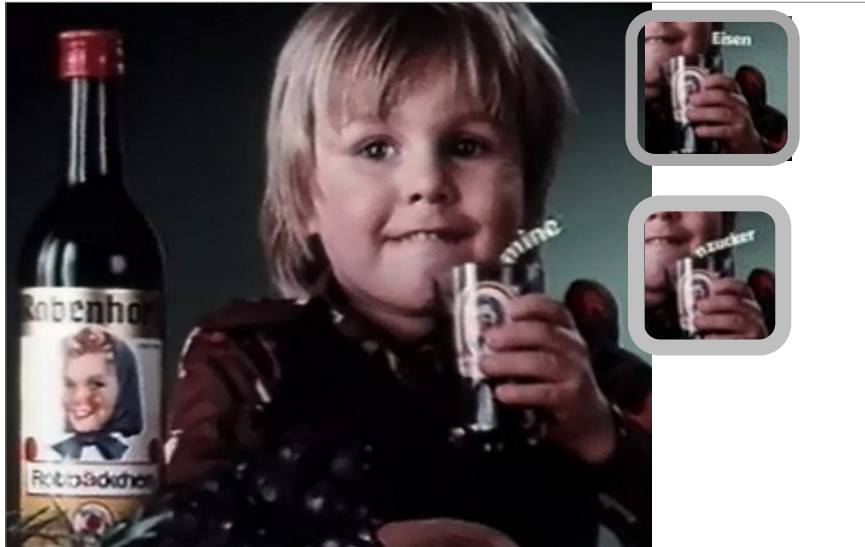
Branchen

- Unterschiede zwischen Food und Non-Food



Kommunikation des originären Produktnutzens

Wirkungsmuster Nutzenargumentation



- Produkt verbessert Wohlbefinden
- Produkt fördert Entwicklung
- Regt Fantasie an



- Schmeckt gut & macht Spaß
- Führt zu Kontakt mit der Peer-Group

Kommunikation des derivaten, emotionalen Produktnutzens

Wirkungsmuster Nutzenargumentation



- Vereint Generationen
- Fördert Wohlgefühl, Geborgenheit, Gemütlichkeit
- Drückt durch Weitergabe Wertschätzung aus



- Hilft bei der verantwortungsvollen Erfüllung der Elternrolle / schafft gutes Gewissen
- Produkt bringt Spaß für die Kinder

Nahezu alle analysierten Spots erzählen Geschichten

Wirkungsmuster Storytelling

- Oft Familiengeschichten mit Rückblenden in die Vergangenheit („Es war einmal“)
- Einige Geschichten „bilden“ sich aus Vignetten
- „Slice of life“-Techniken dominieren:
 - Alltagssituationen in Küche/ Wohnzimmer
 - Eltern (in neuerer Zeit vorzugsweise Väter) verbringen (Frei-)Zeit mit Kind
- Oft „vermittelnder Duktus“



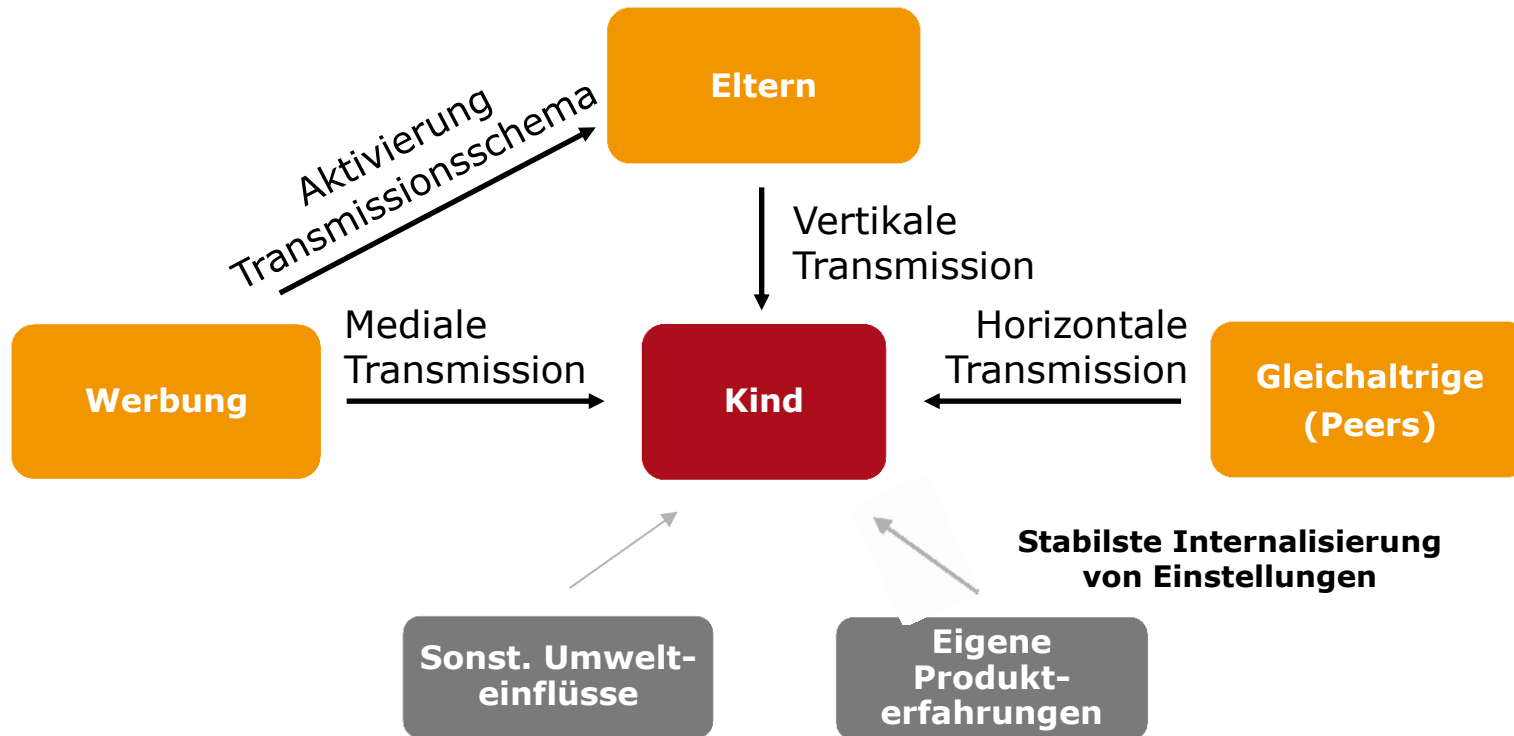
• Marken-Präferenzen entstehen schon in der Kindheit

- Markenpräferenz ist vergleichbar einer Einstellung
- Einstellungen bilden sich durch unterschiedliche Formen des Lernens im Verlauf der Sozialisation:
 - Eigene Erfahrungen
 - Modell-Lernen von Eltern & Peer-Groups usw.
- In der Kindheit erlernte Einstellungen sind äußerst stabil



• Markenpräferenzen werden u. a. „vererbt“: Transmission von Einstellungen

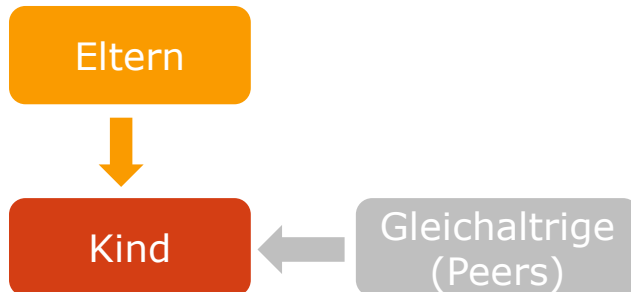
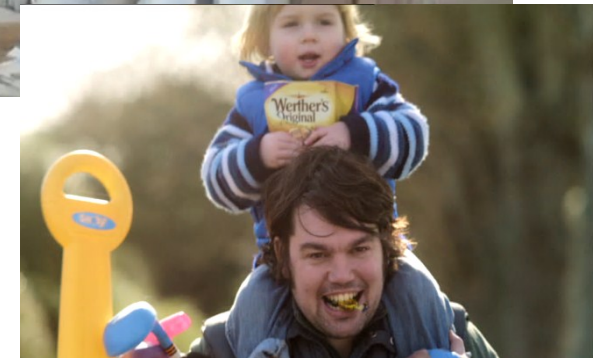
Wirkungsbeziehungen der Kind-Umwelt-Interaktion



• Generationenübergreifende Produktverwendung

Wirkungsmuster Vertikale Transmission: Implizit (symbolische Interaktion)

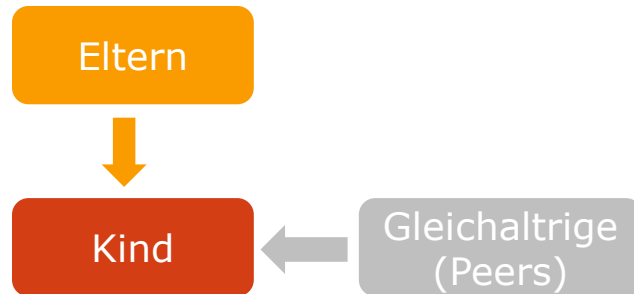
- Urgroßmutter gibt Rotbäckchen-Flasche über vier Generationen weiter
- Vater verbringt Zeit mit Sohn, immer wieder werden Werther's genascht



Symbolische Weitergabe des Produkts

Wirkungsmuster Vertikale Transmission - Explizit (verbal oder grafisch)

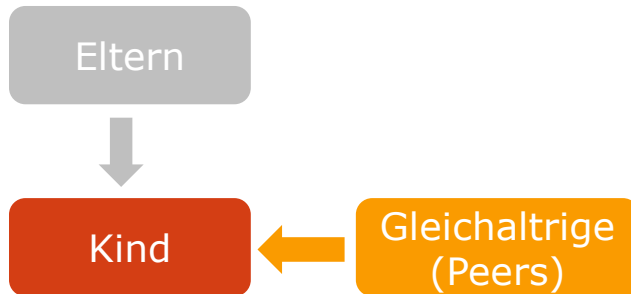
- „Das hat meine Mutter schon von ihrer Mutter bekommen“ (Kinder Schokolade)
- „Nur das Beste weitergeben“ (Rotbäckchen)



Peer-Groups als Akteure und Verwender

Wirkungsmuster Horizontale Transmission

- Kinder toben, haben gemeinsam Spaß, rappen: „Die Paula ist `ne Kuh...“
- Kinder naschen Fruchtzwerg: „Die essen wir richtig gerne und die sind richtig gut“
- Kinder „demonstrieren“, wie viel Spaß man mit Kidiminiz haben kann



Darstellung horizontaler & vertikaler Transmission



Seven to seventeen... DAISY will make it a Christmas to remember

Whether you're just starting out... or graduating to a high-power pellet plinker... Daisy's got the right gun for you. You'll have years of fun shooting outdoors—or in your own basement or rec room with Mom and Dad. (In fact, we bet Dad can still remember the fun he had with his DAISSY.) Show them these beauties and see if they don't agree—the DAISSYS are better than ever!

1 **Daisy Pellet Rifle.** Long 'n' lean, with genuine beechwood stocks and precision steel barrels. Model 108 (shown) shoots 22 cal. pellets accurately up to 150 feet. About \$29.95.
Model 230 shoots 22 cal. pellets accurately up to 80 feet. About \$25.95.
Model 226, top target accuracy up to 90 feet with .177 cal. pellets. About \$19.95.

Model 160 shoots .277 pellets. It'll fire, starts up in 450 fps. About \$14.95.
2 **Model 26 Masterpiece.** "Spitfire" Image™ of the famous Remington® side-action .22 repeater. 45-shot. About \$17.95.
3 **Model 1894.** 40-shot lever action "Spitfire" Image™ of the rifle that won the West. About \$15.95.
4 **Model 99 Yargas Special.** approved National Rifle Association's Irregular Wood stock and forearm. 50-shot. About \$16.95.
5 **Model 22 Pump Gun.** a favorite for more than 50 years. 50-shot. About \$12.95.
6 **Model 86 Monte Carlo.** California-styled real wood stock. 300-shot repeater. About \$13.95.
7 **Model 85 Woodstock.** handsome sporter styling. 700-shot. About \$10.95.
8 **Model 111 Western Carbine.** has simulated engraving. 700-shot. About \$9.95.

9 **Model 184 Single Gun.** has steel pump. 300-shot. About \$7.95.
10 **Model 182 wood stock.** short length. 300-shot. About \$6.95.

See 'em all at your Daisy Dealer—or write for free 26-page catalog to Daisy Manufacturing Company, Box 1260, Rogers, Arkansas 72756.

Daisy
MANUFACTURING COMPANY

Made with permission of Remington Arms Company, Inc.

Fast fünfhundert Kinderspots wurden quantitativ analysiert



CODEBUCH

Allgemeine Kriterien
(z. B. Zielgruppe)

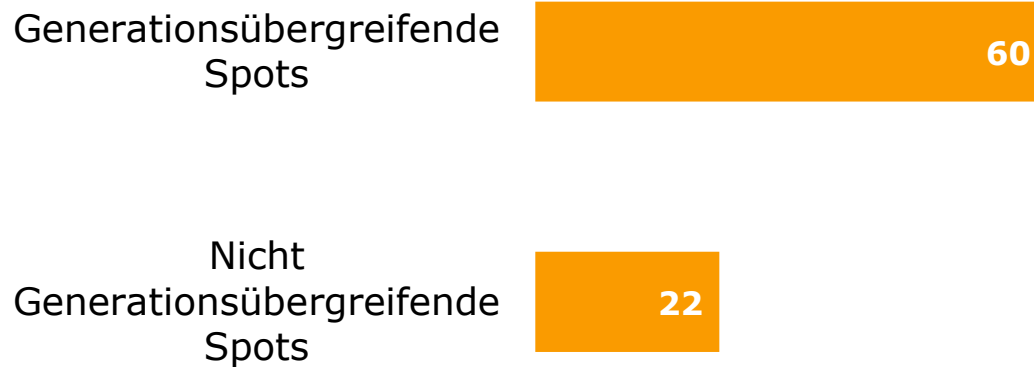
Formale Kriterien
(z. B. Sichtbarkeit Produkt)

Inhaltliche Kriterien
(z. B. Storytelling, Akteure)

...und vieles mehr

Generationsübergreifend werbende Marken zeigen häufiger Erwachsene in Spots

Anteil der Spots mit Erwachsenen als Akteure
in %



Generationsübergreifend werbende Marken erzählen Geschichten

Anteil der Spots, die eine Geschichte erzählen
in %

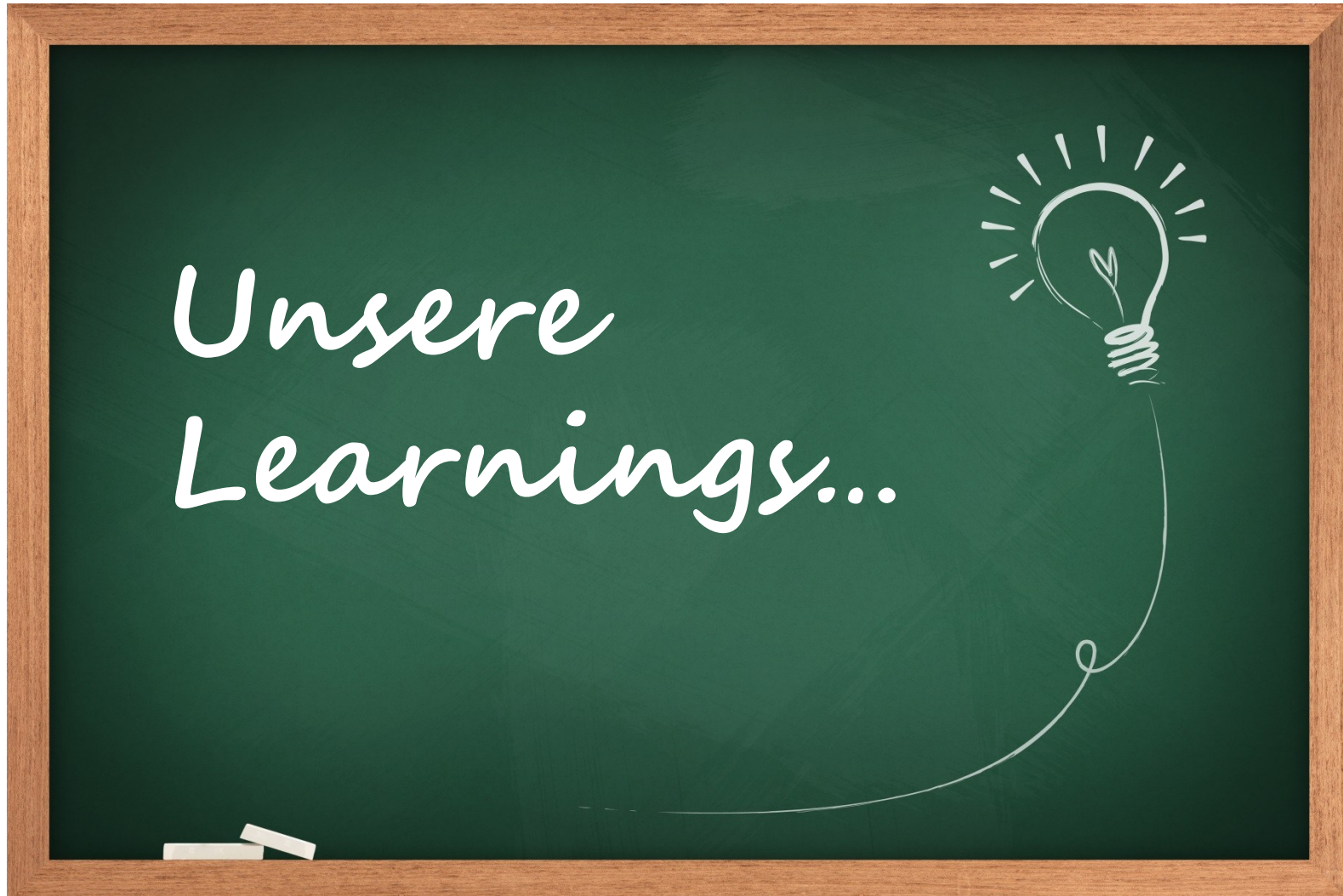
Generationsübergreifende
Spots

80

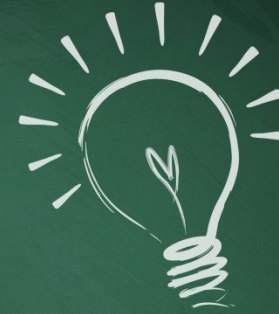
Nicht
Generationsübergreifende
Spots

28





Unsere
Learnings...



•• Generationenübergreifend werben ist ein Kinderspiel

Learnings aus der Analyse: Merkmale erfolgreicher Marken

- Werbung generationenübergreifender Marken thematisiert z. T. sehr deutlich den Transmissionsprozess (also die „Vererbung“ von Markenpräferenzen)
- Die Spots zeigen sowohl den Nutzen des Produkts für Kinder als auch für Eltern
- Im Vergleich zu früher nehmen heutzutage Kinder als Akteure mehr Raum im Spot ein
- Werbung generationenüberdauernder Marken zeichnet sich durch hohe inhaltliche Kontinuität aus
- Diese Marken werben durchgehend über mehrere Dekaden hinweg

Familien ändern sich – die Ansprache bleibt

- Eltern und Kinder ansprechen und als Akteure zeigen
- Kindern (sozial-)attraktive Modelle und Vorbilder präsentieren
- Transmissionsprozesse implizit darstellen (Wahlfreiheit erhalten)
- Adäquates Anforderungsniveau einhalten
- Geborgenheit in der Familie darstellen



Kontakt

Kai Uwe Weidlich

Geschäftsleitung

Medien Institut

Rheinuferstraße 9

67061 Ludwigshafen am Rhein

Tel.: 0621/52 67- 44

E-Mail: weidlich@medien-institut.de