

# Kinder an Marken herantführen

*Ralf Bauer, Leiter Markt- /Mediaforschung, Egmont Ehapa Media, und Jan Puhmann, Leiter Media & Sales, Egmont Ehapa MediaSolutions, zur KidsVA 2014 und zur Markenaffinität lesender Kinder.*

## Wen befragt die jährlich durchgeführte Studie KidsVA zu welchen Themen?

**Ralf Bauer:** Die KidsVA gehört zu den renommiertesten und wichtigsten Studien zum Medien- und Konsumverhalten von Jungen und Mädchen im Alter von sechs bis 13 Jahren. Befragt wurden in diesem Jahr in insgesamt 1660 Haushalten jeweils ein Kind und ein Erziehungsberechtigter in Doppelinterviews. Dabei steht die zufällig ausgewählte Stichprobe repräsentativ für 5,83 Millionen deutschsprachige Kinder und Jugendliche. Doppelinterviews haben sich als Erhebungsmethode bewährt, da die Kinder sich nicht bevormundet fühlen und die Erziehungsberechtigten

im Gespräch erstaunlich frei und offen antworten. Zusätzlich liefert die KidsVA den Playern am Werbemarkt aussagekräftige Informationen zu Vorschülern im Alter von vier bis fünf Jahren. Dafür wurden 397 Elterninterviews geführt, die für insgesamt 1,39 Millionen Vorschüler repräsentativ sind.

## Warum ist die KidsVA gerade auch für Markenartikler besonders relevant?

**Bauer:** Markenartikler brauchen solide und tragfähige Informationen zum Mediennutzungsverhalten von Kindern, um sich im Umfeld der Zielgruppe mit ihren Marken zu positionieren. Kids lassen sich von Marken in ihren Erlebniswelten abholen und können langfristig gebunden werden.

## Wie lassen sich Kinder in unserer mit Reizen überfluteten Welt erreichen?

**Jan Puhmann:** Kinder leben in altersentsprechenden Themenwelten und wollen in diesen sich oft auch ablösenden Welten angesprochen werden.

## ... darauf müssen Anbieter reagieren ...

**Puhmann:** Natürlich. Der Markt ist stark fragmentiert und der Wettbewerb um junge Kunden groß. Deshalb bietet Egmont Ehapa Media beispielsweise sehr zielgruppenspezifische Medien für Mädchen und Jungen mit Prinzessinnengeschichten oder Sport- und Fantasyhelden. Für Kids kann eine Themenwelt sehr schnell uncool werden und wird von einer anderen, dem Alter gerechten, abgelöst. Mit unseren starken Medienmarken bieten wir den Werbungtreibenden starke Umfeldler.

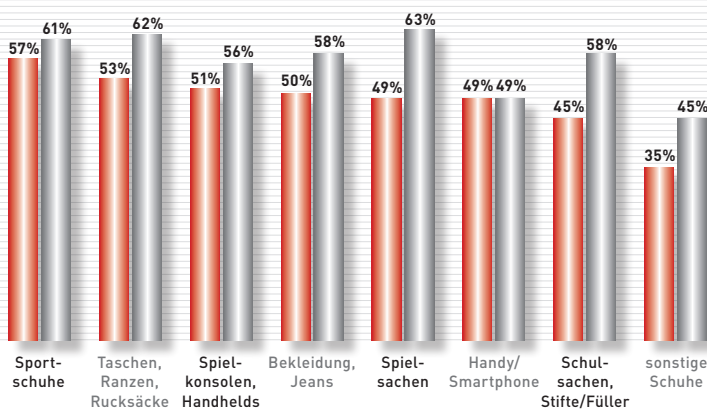
## Marke zahlt auf Marke ein?

**Puhmann:** Exakt. Nehmen wir beispielsweise unsere Titel rund um Entenhausen. Die haben ein sehr

### KIDS, DIE ZEITSCHRIFTEN LESEN, HABEN EIN GRÖßERES MARKENBEWUSSTSEIN

Frage: Ist es für dich wichtig, eine bestimmte Marke zu bekommen?

■ gesamt ■ Kind liest mehrmals pro Woche Zeitschriften



Quelle: KidsVA 2014 / Basis: 5.83 Mio. 6-13 Jahre.



gutes Image und sind positiv aufgeladen. Dieses Image färbt natürlich auch auf die Marken ab, die in diesen Titeln werben. Die KidsVA 2014 belegt, dass Kinder, die mehrmals pro Woche lesen, eine höhere Markenaffinität haben. Die „Heavy User“ interessieren sich im Food- wie im Non-Food-Bereich deutlich mehr für Anzeigen, Produkte und Marken. Lesende Kinder zeigen also hohes Interesse und empfehlen sich so als Zielgruppe für Werbungtreibende.

#### **Kinder nutzen nach Ihrer Studie gerade auch klassische Medien nach wie vor gern?**

**Bauer:** Wenn die Kids die Welt entdecken, hat das viel mit sinnlicher Erfahrung und Phantasie zu tun. Kinder schauen, fassen an und wollen haptische Erlebnisse. Dafür sind Printobjekte im Kinderzimmer optimal geeignet. Kids lieben Printmedien. Fast 90 Prozent aller Kinder zwischen vier und 13 Jahren haben mindestens einmal pro Woche ein Buch in der Hand oder greifen zu einer Zeitschrift. Wie wichtig dabei Kindermagazine sind, belegen die fünf Millionen regelmäßige Leser ab vier Jahren. In den Heften werden Geschichten erzählt, es gibt Seiten zum Ausmalen und Gelegenheit, sich mit „seinen“ Figuren zu identifizieren.

#### **Das klingt nach pädagogischem Anspruch?**

**Bauer:** Soweit will ich nicht gehen. Aber Eltern unterstützen die Nutzung von Printmedien, weil sie mit denen zu einem großen Teil selbst aufgewachsen sind. Zudem legen sie auf die sprachliche Ausbildung und das spielerische Lesenlernen großen Wert. Den Eltern ist bewusst, dass im Vorschulalter die Basis für späteres Leseverhalten geschaffen wird. Nach ihrer Aussage schauen 80 Prozent der Vier- bis Fünfjährigen wenigstens ein-



„Wenn die Kids die Welt entdecken, hat das viel mit sinnlicher Erfahrung und Phantasie zu tun. Kinder schauen, fassen an und wollen haptische Erlebnisse. Dafür sind Print-objekte im Kinderzimmer optimal geeignet.“

Ralf Bauer,  
Leiter Markt- /Mediaforschung,  
Egmont Ehapa Media

mal pro Woche in ein Buch oder bekommen es vorgelesen. Für Kindermagazine interessieren sich in der Altersgruppe schon 64 Prozent.

#### So werden Kinder über ihre Identifikationsfiguren an das Lesen herangeführt?

**Bauer:** Ja. Bei den in der KidsVA abgefragten Titeln liegen bei den Jüngsten beliebte Figuren wie *Benjamin Blümchen* und *Winnie Puuh* von Egmont Ehapa Media an der Spitze. Bei den älteren Kindern sind die Aben-

teuer aus Entenhausen mit Donald, Mickey und Goofy in der Beliebtheitsskala ganz vorne.

#### Interessant ist das Nutzungsverhalten der Kids ...

**Puhlmann:** Besonders was die Nutzungsin-tensität angeht. Die Printmedien werden komplett durchgeblättert und die jungen Leser nehmen wöchentlich erscheinende Hefte wie das *Micky Maus Magazin* oder Monatstitel wie *Disneys Lustiges Taschenbuch* mehrmals zur Hand. Beim Lesen werden klassische Printmedien klar bevorzugt. Nur 14 Prozent der Kids schmökern derzeit gelegentlich mit E-Reader, Tablet oder Computer. Große Attraktivität haben für die Kinder zudem die Give-aways, die mit den klassischen Printmedien am Kiosk zu haben sind.

#### Wie stehen Kinder zum Thema Werbung?

**Puhlmann:** Kinder sind über Werbung heute sehr gut aufgeklärt. Sie wissen, dass Werbung dazu dient, Dinge zu verkaufen. Dennoch schauen sie sich Werbung an, um sich über Produkte zu informieren. Der einfache Grund: Kids wollen verstehen, was es gibt und wie Produkte funktionieren. So können die jungen Konsumenten ihren Eltern besser erklären, warum sie beispielsweise ein bestimmtes Spielzeug haben wollen. Werbung liefert also Argumentationshilfe.

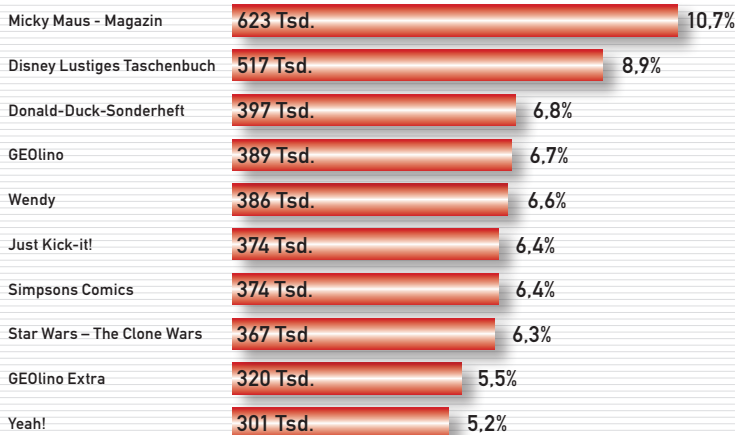
#### Verfügen die Einsteiger in die Konsumwelt über eine relevante finanzielle Ausstattung?

**Bauer:** Durchaus. Kids verfügen im Durchschnitt über ein Taschengeld von 27,50 Euro im Monat. Dieser Wert hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Über dieses Geld dürfen Kinder meist frei verfügen. Dazu kommen im Schnitt 189 Euro an Geldgeschenken zum Geburtstag und zu Weihnachten. Auch bei Verwandtschaftsbesuchen oder guten Schulnoten gibt es Bares. Viele Erwachsene schenken lieber Geld, weil sie die konkreten Wünsche der Kinder nicht kennen. Heute artikulieren Kids ihre Vorstellungen und sorgen auch für die Finanzierung.

#### Wie muss Werbung für Kids gestaltet sein, um Wirkung zu entfalten?

#### KINDERMAGAZINE HABEN VIELE LESER – MIT MICKY UND DONALD AN DER SPITZE

Die Gesamt-Reichweite (netto) für die 42 KVA-Titel beträgt 70,9% (= 4,14 Mio.).



\*ermittelt durch 6er-Frequenz. Quelle: KidsVA 2014 / Basis: 5,83 Mio. 6–13 Jahre.



**Puhlmann:** Kinder wollen in die Produkt- und Markenwelt hereingeholt werden. Dabei ist die Aktivierung der Kids besonders wichtig. Printwerbung in Kindermagazinen muss sich klar an die Zielgruppe Kinder richten und deren Interessen bedienen.

**Können Sie das konkretisieren?**

**Bauer:** Kinder fühlen sich wohl, wenn die Anzeigenbotschaft in einem Comic ebenfalls in eine lustige Bildergeschichte verpackt wird. Auch kindgerechte „Character“, die frech, cool zum Produkt passen, verstärken die Werbewirkung für die beworbene Marke und das beworbene Produkt. Entscheidend ist, dass die Kids nach dem Motto „Ach den Drachen kenn ich doch“ sofort auf die Figur aufmerksam werden und so in die Anzeige „einsteigen“. Das Involvement lässt sich bei einer Printanzeige sogar soweit steigern, dass Kids zum Mitmachen aufgefordert werden. Sie können beispielsweise ihren Character in der Anzeige colorieren oder in einem Wettbewerb einen neuen Namen für die Comicfigur erfinden. Auch

kleine Rätsel oder Labyrinth-Spiele im Anzeigenmotiv erhöhen die Aufmerksamkeit.

**Wer wirbt in den Medien um die Gunst der Kinder?**

**Puhlmann:** Medien sind der Begleiter durch den Alltag der Kinder. Anzeigen in Kindermagazinen bewerben

*„Kinder sind über Werbung heute sehr gut aufgeklärt. Sie wissen, dass Werbung dazu dient, Dinge zu verkaufen. Dennoch schauen sie sich Werbung an, um sich über Produkte zu informieren. Der einfache Grund: Kids wollen verstehen, was es gibt und wie Produkte funktionieren.“*

Jan Puhlmann, Leiter Media & Sales,  
Egmont Ehapa MediaSolutions



meist klassisches und elektronisches Spielzeug, Gaming, Endgeräte, Entertainment-Angebote wie Hörspiele, Kinofilme, Schulranzen, Schulbedarf, Getränke, Nahrungsmittel für Kids, neue Sportartikel. Kurz: Die Werbung geht quer durch das Kinderzimmer.

**Wie lassen sich die kleinen Konsumenten mit Werbung erreichen?**

**Puhlmann:** Dadurch dass Egmont Ehapa Media mit seinen auflagenstarken Titeln im Segment Kids echtes Massenmedium ist, planen die großen Markenartikler ihre Kampagnen nach wie vor auch mit Print. Ein Beispiel: Als einziger wöchentlicher Titel ist das *Micky Maus Magazin* mit seinen 623 000 Lesern (6–13 Jahre, KidsVA 2014) ideal für den klassischen Markenaufbau. Darüber hinaus lassen sich Markenkampagnen über die ganze Palette von spezifischen Titeln und Online-Angeboten sehr zielgruppengenau aussteuern. Das belegt der Return on Marketing-Investment zahlreicher Marketingaktivitäten. Zudem hat sich gezeigt, dass bei Kindern, die mehrmals pro Woche lesen, eine besonders hohe Markenidentifikation herrscht. Die „Heavy User“ interessieren sich im Food- wie im Non-Food-Bereich

deutlich mehr für Anzeigen, Produkte und Marken. Lesende Kinder zeigen hohes Interesse und empfehlen sich so als Zielgruppe für Werbungtreibende.

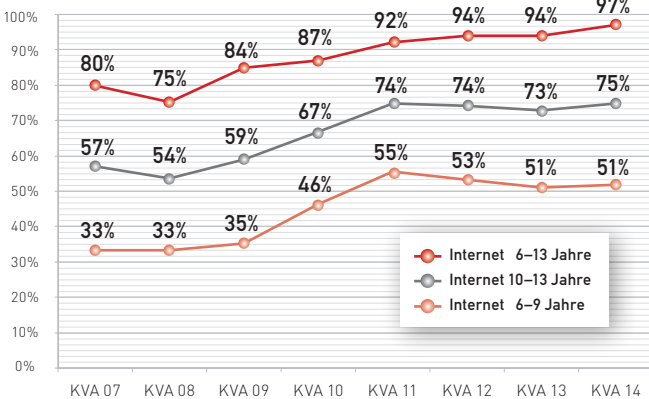
**Wie wirken sich die digitalen Angebote auf das Mediennutzungsverhalten der Kinder aus?**

**Puhlmann:** Für die „Digital Natives“ ist die digitale Welt eine Selbstverständlichkeit und Kids haben keine Berührungsängste. Dementsprechend verbreitet



WENIG WACHSTUM BEI UNIQUE USERN

Nutzt du das Internet?



Quelle: KidsVA 2007–2014 / Basis: 6–13 Jahre.

sind digitale Angebote. Allerdings unterliegt deren Nutzung besonders bei den Jüngeren der strengen Kontrolle durch die Eltern. Fakt ist, dass heute 82 Prozent der Sechs- bis 13-jährigen Erfahrung im Umgang mit Computern haben. Von den 4,8 Millionen Nutzern verfügen immerhin 35 Prozent über eigene Geräte wie PC, Tablet oder einen Lerncomputer. Die deutliche Mehrheit, nämlich 63 Prozent, darf Computer oder Tablet der Familie mitbenutzen.

### Damit sind die Kids natürlich auch vermehrt im Web unterwegs?

**Bauer:** Nicht zwangsläufig. Insgesamt nutzen im Vergleich zum Vorjahr mit 75 Prozent nur zwei Prozent mehr Kinder das Internet. Doch während von den Zehn- bis 13-Jährigen satte 97 Prozent online gehen, sind es bei den Sechs- bis Neunjährigen nur 51 Prozent.

### Wie erklären Sie sich das?

**Bauer:** Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass ältere Kinder das Internet für die Recherche für Schulaufgaben nutzen und Eltern ihnen den verantwortungsvollen Umgang mit dem Web zutrauen. Hier verzeichnen wir um den Wechsel der Kinder von der vierten in die fünfte Schulklasse einen echten Zugangssprung. Es ist also gerechtfertigt, wenn wir im Alter von zehn Jahren von der „digitalen Volljährigkeit“ sprechen. Über die Hälfte der Kids im Alter von zehn bis 13 Jahren nutzt das Internet sogar täglich. Jüngere Kinder dürfen häufig noch nicht online gehen, weil die Eltern sie vor den Gefahren der digitalen Welt schützen wollen. Insoweit ist es nicht verwunderlich, dass die Sorge der Eltern vor den Gefahren des Internets insbesondere bei jüngeren Kindern die Zunahme der Internetnutzer sowie die weitere Verbreitung mobiler Geräte verhindert. Hier sehen wir eine klare Stagnation.

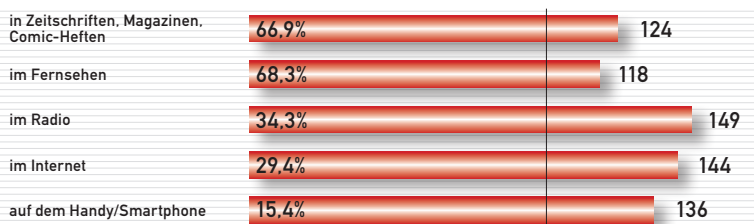
### Wohin geht nach der KidsVA 2014 der Trend?

**Puhlmann:** Eine große Dynamik sehen wir bei den Mobiltelefonen. Die Smartphones ersetzen bei den Kindern zunehmend die klassischen Handys. Das liegt an den immer kürzer werdenden Produktzyklen. Sprich, Eltern nutzen die ihnen von den Telefongesellschaften

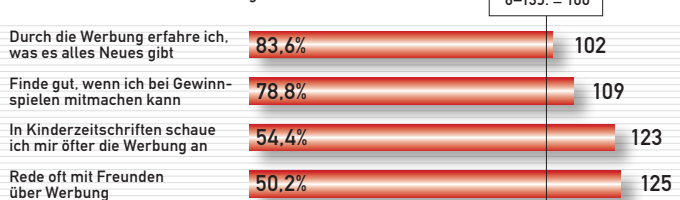


### KIDS, DIE ZEITSCHRIFTEN LESEN, SIND WERBUNG GEGENÜBER OFFENER

#### Werbung finde ich sehr gut oder gut



#### Stimme zu



Kind liest mindestens mehrmals pro Woche Zeitschriften. Quelle: KidsVA 2014 / Basis: 5.83 Mio. 6-13 Jahre.

zur Verfügung gestellte neueste Generation der mobilen Endgeräte und geben ihre veralteten Smartphones an ihre Kinder weiter. Jedes vierte Kind hat nach der KidsVA heute ein solches Gerät, das sind mit satten 1,5 Millionen Usern schon fast doppelt so viele wie im vergangenen Jahr. Natürlich bleibt auch das klassische Handy weiterhin im Gebrauch. Insgesamt sind 57 Prozent der Kids und damit 3,4 Millionen mobil erreichbar.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn