

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fachbereich Ökotrophologie

**„Einfluss der Fernsehwerbung auf das
Markenbewusstsein von Kindern“**

- Diplomarbeit -

Vorgelegt am 20.09.2007

Von

Kirsten Gabler

[REDACTED]

[REDACTED]

Ref.:

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Prof. Dr. Helmut Laberenz

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Marken- und Werbewelt von Grundschulern und behandelt ausführlich die Zielgruppe Kinder. Dabei wird auch der Markt für Kinder näher beleuchtet und das Fernsehen als Lieblingsmedium der Kinder analysiert. Vorrangiges Ziel der Arbeit ist, den Einfluss der Fernsehwerbung auf das Markenbewusstsein von Kindern in Theorie und Praxis zu untersuchen.

Der theoretische Teil dieser Arbeit setzt sich hierfür mit der Zielgruppe „Kinder“ auseinander. Die Zielgruppe sowie der wirtschaftliche Markt der Kinder werden ausgiebig beleuchtet und auf marketingrelevante Merkmale wird eingegangen. Zudem erfolgt eine Betrachtung der Markenwelt der Kinder, mit eingehender Untersuchung ihres Markenbewusstseins. Auch die Medien- und Werbewelt der Kinder wird näher erforscht. Der Fernsehkonsum der Kleinen wird analysiert und die Werbung als Teil des Fernsehprogramms betrachtet.

Anschließend wird der Einfluss der Fernsehwerbung auf das Markenbewusstsein von Grundschulern praktisch untersucht und ausgewertet. Die dafür notwendigen Forschungsfragen sowie deren methodische Umsetzung werden erläutert und die Erhebungsergebnisse ausführlich dargestellt und interpretiert.

Abschließend erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse aus Theorie und Praxis, die bestätigt, dass die Fernsehwerbung von großer Wichtigkeit bei der Implementierung von Marken und Markenbotschaften bei Kindern ist und zudem bestätigt, dass Kinder bereits in jungen Jahren über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein verfügen.

Abstract

The presented paper examines the brand and advertising world of elementary school pupils and discusses in detail the target group children. At the same time the market for children is closer surveyed and television as a favourite medium of children is analysed. The primary goal of the thesis is the examination of the influence of television advertisement regarding the brand awareness of children in theory and practice.

Therefore the theory chapter of this paper deals with the target group "children". The target group as well as the economical market of children are elaborated extensively and marketing relevant characteristics are dealt with. Furthermore a contemplation of the brand world of children takes place which in detail discus-

ses the brand awareness of children. Also the media and advertising world of children is closer explored. The television consumption of the small ones regarding advertising as part of the television program is analysed.

Subsequently the influence of television advertisement that affects the brand awareness of the elementary pupils is practically examined and evaluated. The necessary research questions as well as its methodical conversion are explained. The survey results are presented and interpreted in detail.

Finally a conclusion of the results based on the theory and the practical part is presented that confirms that television advertisement is of fundamental significance regarding the implementation of brands and brand messages for children. Furthermore it confirms that children already at a young age have a distinct awareness for brands.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	II
Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung und Aufbau der Arbeit	1
2 Die Zielgruppe Kinder	3
2.1 Soziodemographische Merkmale von Kindern	4
2.1.1 Alter	6
2.1.2 Geschlecht	10
2.1.3 Ökonomische Merkmale.....	11
2.2 Psychographische Merkmale von Kindern	11
2.3 Verhaltensbezogene Merkmale von Kindern.....	14
3 Differenzierung des Marktes für Kinder	18
3.1 Der Gegenwartsmarkt	18
3.1.1 Das Einkommen der Kinder.....	18
3.1.2 Das Sparverhalten der Kinder	20
3.1.3 Das Konsumverhalten von Kindern	22
3.1.4 Die Kaufkraft der Kinder	24
3.2 Der Multiplikatorenmarkt	25
3.2.1 Die indirekte Kaufkraft der Kinder.....	27
3.2.2 Gründe für den Einfluss der Kinder	28
3.3 Der Zukunftsmarkt.....	29
4 Das Markenbewusstsein von Kindern	32
4.1 Wichtige Bestandteile bei der Markengestaltung.....	36
4.1.1 Das Logo / Symbol	36
4.1.2 Der Markenname.....	38
4.1.3 Die Verpackungsgestaltung.....	39
4.2 Markendurchsetzung und Markenpräferenz bei Kindern.....	41

5	Kinder und Fernsehen	43
5.1	Der Fernsehkonsum von Kindern.....	45
5.2	Fernsehpräferenzen von Kindern	48
5.3	Fernsehwerbung und Kinder	51
5.3.1	Werbeumfang und Werberichtlinien in Deutschland.....	52
5.3.2	Werbung als Teil des Fernsehprogramms	55
5.3.3	Lebensmittelwerbung im Fernsehen für Kinder	56
6	Methode der Erhebung	58
6.1	Forschungsfragen	58
6.2	Auswahl der Methode.....	59
6.3	Die standardisierte Befragung	60
6.4	Auswahl der Befragten	62
6.5	Durchführung der Erhebung	62
7	Interpretation der Ergebnisse	64
7.1	Auswertung Forschungsfrage 1.....	64
7.2	Auswertung Forschungsfrage 2.....	65
7.3	Auswertung Forschungsfrage 3.....	66
7.4	Auswertung Forschungsfrage 4.....	68
7.5	Allgemeine Auswertung der Fragen 5 bis 10: Markenprodukt versus No-Name-Produkt	69
7.5.1	Allgemeine Auswertung der Fragen 5 bis 7: Markenprodukt versus No-Name-Produkt	69
7.5.2	Allgemeine Auswertung der Fragen 8 bis 10: Markenprodukt versus No-Name-Produkt	72
7.6	Auswertung Forschungsfrage 5.....	74
7.7	Auswertung Forschungsfrage 6.....	77
8	Zusammenfassung.....	81
	Anhang A: Fragebogen.....	83
	Literaturverzeichnis	86
	Erklärung.....	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter	7
Abbildung 2: Die liebsten Freizeitaktivitäten von Kindern.....	12
Abbildung 3: Die liebsten Freizeitaktivitäten von Kindern verschiedener Altersgruppen	13
Abbildung 4: Große Freiräume schon für die Jüngsten.....	14
Abbildung 5: Es gibt regelmäßig über 20 Euro im Monat.....	19
Abbildung 6: Üppige Geldgeschenke zum Geburtstag und zu Weihnachten .	20
Abbildung 7: Die zehn wichtigsten Sparziele	21
Abbildung 8: Die Taschengeldverwendung der 6- bis 13-jährigen	22
Abbildung 9: Die 10 beliebtesten Sammelobjekte	23
Abbildung 10: „Geldmittel pro Jahr nach Altersgruppe“	25
Abbildung 11: Interaktionen von Eltern und Kindern beim Kauf von Frühstücksflocken	26
Abbildung 12: Nutzen der Marke aus Nachfragerperspektive	32
Abbildung 13: Kindern ist die Marke wichtig (Non-Food Top 10), Alter 6 bis 13 Jahre	35
Abbildung 14: Kindern ist die Marke wichtig (Food Top 10), Alter 6 bis 13 Jahre	35
Abbildung 15: Bekanntheit von Markenlogos	37
Abbildung 16: Bekanntheit von Markenlogos	38
Abbildung 17: Bekanntheit von Markennamen.....	39
Abbildung 18: Medienbindung.....	43
Abbildung 19: „Sehdauer in Minuten, 3-3 Uhr, Mo-So“	45
Abbildung 20: „Sehdauer in Min., Kinder 3-13, 3-3 Uhr, 2005“	46
Abbildung 21: „Fernsehnutzung mit Peak am Abend, Sa/So auch am Morgen“	47
Abbildung 22: Spartenprofile 2005: ARD/ZDF versus RTL/SAT.1/ProSieben..	56
Abbildung 23: Ablaufplan der Feldarbeit	63
Abbildung 24: „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“	65
Abbildung 25: „Werbung soll...“	66
Abbildung 26: „Über angesagte Marken informieren/ informiert mich...“	68
Abbildung 27: „Für mich sind Marken/ Markenprodukte wichtig, die...“	68
Abbildung 28: „Bei welchem Produkt ist die Qualität besser?“	70

Abbildung 29: „Bei welchem Produkt komme ich bei meinen Freunden besser an?“	71
Abbildung 30: „Welches Produkt möchte ich lieber haben?“	72
Abbildung 31: „Bei welchem Produkt ist die Qualität besser?“	73
Abbildung 32: „Mit welchem Produkt komme ich bei meinen Freunden besser an?“	73
Abbildung 33: „Welches Produkt möchte ich lieber haben?“	74
Abbildung 34: „Über angesagte Marken/ Markenprodukte informieren, informiert mich...“	76
Abbildung 35: „Für mich sind Markenprodukte wichtig, die...“	76
Abbildung 36: „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“	78
Abbildung 37: „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“	78
Abbildung 38: „Für mich sind Marken/ Markenprodukte wichtig, die...“	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktinteresse nach dem Alter	6
Tabelle 2: Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter.....	20
Tabelle 3: Kaufeinfluss der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren	27
Tabelle 4: Kaufeinfluss der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren bei Familienentscheidungen.....	28
Tabelle 5: Markenbewusstsein und Markendurchsetzung bei Food-Produkten	41
Tabelle 6: Markenbewusstsein und Markendurchsetzung bei Non-Food- Produkten	42
Tabelle 7: „Nutzung verschiedener Programme bei Kindern in Deutschland im Jahr 2005“	48
Tabelle 8: „Die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2005“	50
Tabelle 9: Richtlinien für die deutsche Werbewirtschaft	53

Abkürzungsverzeichnis

DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
KidsVA	KidsVerbraucherAnalyse
MA	Marktanteile

1 Einleitung und Aufbau der Arbeit

Kinder sind die Kunden von morgen und die Zukunft unserer Gesellschaft. Das hat auch die Wirtschaft erkannt, denn nie zuvor besaßen die Kleinen so viel Geld wie heute. In Deutschland verfügen die 6- bis 13-jährigen mittlerweile über eine Finanzkraft von 5,9 Milliarden Euro jährlich.¹ Daher verwundert es nicht, dass Unternehmer und Marketingstrategen ihren Fokus auf den gesellschaftlichen Nachwuchs richten, um sich möglichst früh ihre Konsumenten in der Gegenwart und für die Zukunft zu sichern. So investieren allein in den USA die Konzerne rund 15 Milliarden US-Dollar in Werbung speziell für Kinder.² Ihre Werbemaßnahmen richten sich gezielt an die Kleinen, denn diese werden bereits in jungen Jahren durch Marketingaktivitäten beeinflusst.

„Das kennt doch jedes Kind!“ sagt die junge Generation daher, wenn es um Begriffe wie Coca Cola, Kinderschokolade, Barbie oder Pokémon geht. Längst Altbekanntes für die Kinder von heute. Denn bereits mit 3 Jahren finden bei Kindern das Markenlernen und eine erste Bindung an Marken statt. Mit 7 Jahren ist das Markendenken dann schon stark ausgeprägt und bei den 8- bis 9-Jährigen sind die Markenpräferenzen bereits in hohem Maße gefestigt.³ Kinder entwickeln also schon sehr früh eigene Kenntnisse über Produkte und Marken und beeinflussen damit auch das Familienleben. Spätestens beim Einkauf merken die Eltern, dass sie nicht mehr nur irgendeinen Artikel kaufen dürfen, sondern werden mit konkreten Produktwünschen ihres Nachwuchses konfrontiert. Und diese werden ein ums andere Mal erfüllt. Die Kleinen konsumieren somit nicht nur selbst, sondern beeinflussen auch die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Damit nehmen sie direkten Einfluss auf elterliche Entscheidungsprozesse.⁴ Sie werden daher auch oftmals als „Markendurchsetzer“ oder „Kaufmotoren der Familie“ bezeichnet.⁵ Das Marketing für Kinder ist daher nicht nur für Hersteller von Kinderprodukten interessant, sondern auch für viele andere Unternehmen, die über die Ansprache der Kinder die Eltern erreichen wollen.

Der wichtigste Überbringer für Produkt- und Markenbotschaften scheint in der Welt der Kinder das Fernsehen zu sein, denn kein anderes Medium gehört so schnell und so intensiv zu ihrem Alltag. Im Alter von 6 bis 13 Jahren haben be-

¹ Vgl.: Vollborn, M. und Georgescu, V., 2006, S.11 und „KidsVA 2006“, 2006, S. 47

² Vgl.: Vollborn, M. und Georgescu, V., 2006, S.9

³ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 27ff.

⁴ Vgl.: Kirchler, E. M., 1999, S. 93

⁵ Vgl.: Götze, K., 2000, S. 10

reits knapp 45 Prozent der Kinder ein eigenes Fernsehgerät in ihrem Besitz und rund 80 Prozent der Kinder geben an, es täglich zu nutzen.⁶ Kein Wunder also, dass die Mehrheit der jungen Generation Werbung vor allem aus dem Fernsehen kennt. Das Medium ist sehr reizstark und dominant, was die Verbreitung von Werbebotschaften angeht. TV-Spots verbinden Produkte mit kindlichen Erlebniswelten bzw. integrieren Produkte in kindliche Erlebniswelten. Marken bekommen damit unverwechselbare Gesichter und werden für die noch junge Zielgruppe äußerst attraktiv.⁷

Mit Hilfe der Fernsehwerbung kann also im Grunde jedes Kind irgendwann erreicht werden. Doch ist der Einfluss der Fernsehwerbung auf die Kinder wirklich so groß? Prägen TV-Spots das Markenbewusstsein der Kinder oder spielen ganz andere Faktoren, wie z.B. die Eltern oder die Freunde, eine ebenso große Rolle?

Die vorliegende Arbeit soll zu diesen Fragen Aufschluss geben und die Marken- und Werbewelt der Kleinen näher untersuchen. Die Arbeit ist in 8 Kapitel unterteilt. Die Kapitel 2 bis 5 setzen sich dabei theoretisch mit der Zielgruppe „Kinder“ auseinander. Die Zielgruppe sowie der wirtschaftliche Markt der Kinder werden ausgiebig in den Kapiteln 2 und 3 beleuchtet. Hierbei wird auch auf marketingrelevante Merkmale eingegangen. Anschließend zeigt Kapitel 4 die Markenwelt der Kinder auf und untersucht das Markenbewusstsein der Kinder näher. Kapitel 5 stellt dann die Medien- und Werbewelt der Kinder dar. Der Fernsehkonsum der Kleinen wird analysiert und die Werbung als Teil des Fernsehprogramms betrachtet.

Im Anschluss erfolgt in den Kapiteln 6 bis 7 eine praktische Erhebung zur Untersuchung des Einflusses der Fernsehwerbung auf das Markenbewusstsein von Grundschulern. So werden in Kapitel 6 dieser Arbeit die Forschungsfragen gestellt und deren methodische Umsetzung erläutert. In Kapitel 7 werden die Erhebungsergebnisse ausführlich dargestellt und interpretiert.

Im 8. und letzten Kapitel erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse, bei der untersucht wird, ob sich die Theorie in der Praxis bestätigt.

⁶ Vgl.: mpfs, 2006, S. 5ff.

⁷ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.180ff.

2 Die Zielgruppe Kinder

Innerhalb der Bevölkerung verstärkt sich der demographische Wandel zusehends. Das Verhältnis zwischen Kindern und Jugendlichen sowie der älteren Generation verschiebt sich immer weiter.⁸ Laut dem Statistischen Bundesamt repräsentierten 2005 Kinder und Jugendliche im Alter von 6-15 Jahren mit rund 7,3 Mio. einen Bevölkerungsanteil von 8,9 Prozent. Der Anteil nicht-schulpflichtiger Kinder sank 2005 im Vergleich zum Vorjahr auf 5,3 Prozent, das entspricht 4,35 Mio. Kindern unter 6 Jahren. Die negative Entwicklung der Geburtenraten setzte sich auch in 2005 fort. Nach einer Prognose des Statistischen Bundesamtes kamen in Deutschland nur noch ca. 680.000 Kinder zur Welt. Seit dem zweiten Weltkrieg ist dies die niedrigste Zahl.⁹

Trotz des quantitativ sinkenden Anteils der Zielgruppe spielt sie eine qualitativ bedeutende Rolle für die Werbung treibenden Unternehmen. Schon in jungen Jahren bilden sich bei Kindern Markenpräferenzen heraus. Die junge Zielgruppe ist neuen Marken und Produkten gegenüber wesentlich aufgeschlossener eingestellt als es Erwachsene sind.¹⁰ Wichtig für den Erfolg im Kindermarkt ist dabei die genaue Kenntnis der Zielgruppe.

Eine eindeutige Charakterisierung der Zielgruppe „Kinder“ ist jedoch schwierig, da eine homogene Zielgruppe nicht vorhanden ist. Kinder sind je nach Alter und Geschlecht sehr verschieden und bewegen sich in unterschiedlichen Lebenswelten. Dementsprechend bringen sie ungleiche Erfahrungen und Fähigkeiten mit, wenn es um Produkte und Marken geht.¹¹ Diese können u.a. durch das Elternhaus, das soziale Umfeld, den Kindergarten oder die Schule geprägt werden. Jungen stehen beispielsweise auf Action und Abenteuer, Mädchen eher auf Romantik, Familie oder die Farbe Pink. Diese Klischees wollen beherzigt werden.¹² Um den Nerv der jungen Zielgruppe zu treffen, ist es also einerseits wichtig, die differenten Lebenswelten der Kinder zu kennen, andererseits aber auch die Unterschiede im Sozial- und Bildungsverhalten zu berücksichtigen.

⁸ Vgl.: Gruner + Jahr Verlag AG & Co KG, 2005, S. 1

⁹ Vgl.: Statistisches Bundesamt Deutschland, 2006, o.S.

¹⁰ Vgl.: Gruner + Jahr Verlag AG & Co KG, 2005, S. 1

¹¹ Vgl.: Dammler, A., 2003, o.S.

¹² Vgl.: Barlovic, I., 2003, o.S.

2.1 Soziodemographische Merkmale von Kindern

Die soziodemographischen Segmentierungskriterien lassen sich nach demographischen und sozioökonomischen Merkmalen differenzieren. Zu den ersteren zählen z.B. Geschlecht und Alter, sozioökonomische Merkmale zielen u.a. auf Schulabschluss, Beruf und Einkommen ab. Als übergeordnetes Merkmal dieser Kriteriengruppe wird oftmals auch die soziale Schicht erachtet.¹³ Diese Arbeit befasst sich auf den folgenden Seiten ausführlicher mit den Alters- und Geschlechtsunterschieden sowie dem Einkommen von Kindern.

Von ebenso großer Bedeutung für das Kindermarketing sind die gesellschaftlichen Veränderungen unserer Zeit und die sich immer schneller vollziehende Entwicklung der Kinder selbst. Der gesellschaftliche Wandel verändert nicht nur die Kindheit, sondern auch den „Status Kind“, was starke Auswirkungen auf die individuelle Lebenswelt eines jeden Kindes hat. In gleichem Maße wie die Industrialisierung, Technisierung und Modernisierung schreitet auch die Individualisierung voran und verdrängt die Allgemeingültigkeit des Begriffs „Kindheit“. So konnte sich eine Art Kindheits-Diversität durchsetzen, die dazu geführt hat, dass Kinder bereits in den ersten Lebensjahren in völlig unterschiedlichen Welten leben. Man trifft auf Einkindfamilien, Einelternfamilien und gleichgeschlechtliche Partnerfamilien, auf Kinder, deren Zeit institutionalisiert ist und die eine Art von Veranstaltungskindheit verbringen. Sie werden von Termin zu Termin geschickt und bedienen das Perfektionismusdenken ihrer Eltern. Im Gegensatz dazu stehen die verhäuslichten „Innenraumkinder“, die eingemauert fernab der Öffentlichkeit leben und aufgrund ihres geringen sozialen Status oder der geringen Einkommen ihrer Eltern von (wohlhabenderen) Schulkameraden ausgegrenzt werden. Im Kontrast dazu steht die Wohlstandsverwahrlosung derer, die aufgrund des Wohlstandes ihrer Eltern von anderen isoliert werden und ihre Umwelt lediglich aus der Welt der Medien kennen.¹⁴ Somit wurde die klassische Familie – der Mann geht zur Arbeit und die Frau bleibt bei den Kindern zu Hause – erodiert und das Familienleben hintenangestellt. Die Kinder müssen sich heute stärker selbst beschäftigen und erziehen, ihre Selbstständigkeit wurde zügig gesellschaftlich legitimiert, damit die Mutter ohne schlechtes Gewissen zur Arbeit gehen kann. Obwohl die überwiegende Mehrheit der Kinder (81 Prozent) zwischen 6 und 13 Jahren mit ihren leiblichen Eltern zusammenleben, nimmt der Anteil derer, die in nicht-eheleichen Lebensgemeinschaften oder Einelternfamilien aufwachsen, immer weiter zu.¹⁵ Sich än-

¹³ Vgl.: Meffert, H., 1998, S. 184f.

¹⁴ Vgl.: Vollborn, M. und Georgescu, V., 2006, S. 13f.

¹⁵ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006b, S. 13f.

dernde Familienstrukturen und die steigende Abkehr von der traditionellen Familie führen zu mehr Selbstständigkeit bei den betroffenen Kindern. Diese Autonomie bedingt, dass die Kinder bei den Konsumententscheidungen der Familie ein großes Mitspracherecht erhalten. Sie prägen also das Einkaufsverhalten ihrer Eltern und sind daher häufig Markenentdecker, -empfeher und -durchsetzer in einem.¹⁶ Der fortschreitende Demokratisierungsprozess in den Familien scheint dabei ein Indikator dafür zu sein, dass Kinder gegenwärtig öfter mitreden dürfen und ihre Meinung mehr Gewicht erhält als in früheren Jahren. Hierbei korreliert allerdings die wirtschaftliche Sozialisation, also das Wissen und Verständnis über Güter, Werte und Preise, deutlich mit dem Alter und der Intelligenzentwicklung.¹⁷ Dieses Mitspracherecht bei Kaufentscheidungen leitet sich jedoch nicht nur aus der Demokratisierung und der früheren Selbstständigkeit ab, sondern ist in einigen Bereichen auch auf das größere Wissen der Kinder zurückzuführen. Sie sind z.B. bei Computern oder anderen technischen Geräten, aber auch bei Kosmetika kompetentere Experten als ihre Eltern und stehen ihnen beratend bei Kaufentscheidungen zur Seite.¹⁸

Ein weiteres Phänomen in der Entwicklung der Kinder ist die immer früher beginnende Akzeleration, die zeitliche Vorverschiebung der körperlichen Reife. Sie „führt zu einer Verkürzung der Kindheit und verursacht u.a. eine frühere hormonelle Umstellung.“¹⁹ Interessant ist dabei auch, dass mit der Akzeleration ebenso eine Beschleunigung der seelisch-geistigen Entwicklung des Kindes bezeichnet wird. So hören die Kids bereits wesentlich früher „Erwachsenenmusik“, schauen Sendungen und Filme außerhalb des Kinderfernsehens und verlieben sich früher. Das hat zur Folge, dass auch die Jugendlichen immer jünger werden und es daher immer weniger Kinder und mehr Jugendliche gibt. Die Akzeleration ist somit auch dafür verantwortlich, dass sich die Kinder immer früher immer weniger sagen lassen und bereits früh zu Hause bestimmen, wo es langgeht. Die Akzeleration zeigt sich auch bei der Mediennutzung. So hat die „Bravo“ mittlerweile einen Leserstamm, der auch schon 8- und 9-Jährige umfasst und die Telenovelas lassen bereits 9-jährige Mädchen von Beziehungen träumen.²⁰

Die Selbstwahrnehmung, das wirtschaftliche Verständnis und die Reflexion der Umwelt ändern sich also immer schneller, was für Unternehmen und deren Marketingaktivitäten von großer Wichtigkeit ist, denn ebenso schnell ändern

¹⁶ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S. 18f.

¹⁷ Vgl.: Kirchler, E. M., 1999, S. 85ff.

¹⁸ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S. 18f.

¹⁹ Dammler, A., et al., 2000, S. 25

²⁰ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S. 18f.

sich die Produktinteressen und –vorlieben.²¹ Die folgende Tabelle zeigt das sich je nach Altersstufe ändernde Produktinteresse.

Tabelle 1: Produktinteresse nach dem Alter

Quelle: „Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen“, C. Zanger; K. Griese, 2000, S.9

Phase	Alter	Produktinteresse
Kindergarten	3-5 Jahre	Süßigkeiten, Eis, Milchprodukte, Softdrinks, Spielzeug
Frühe Grundschule	6-8 Jahre	Brotaufstriche, Knabberartikel, Gameboy
Späte Grundschule	9-10 Jahre	Sweatshirts, Jacken, Sneakers, Konsolenspiele
Orientierungsphase I (Idole)	11-14 Jahre	Jeans, Hi-Fi, PC-Spiele
Orientierungsphase II (Cliques)	15-17 Jahre	Accessoires

Für das Marketing wird es somit immer schwieriger, die Altersklassen unter einen Hut zu bekommen. Umso wichtiger ist es, einen genauen Blick auf die gewünschte Zielgruppe zu werfen, um zu wissen, was angesagt ist und funktioniert.²² Hilfreich ist hier eine konkrete Alterseinteilung, die in Punkt 2.1.1 erfolgt.

2.1.1 Alter

Keine Altersgruppe ist komplexer, vielschichtiger und dynamischer als die der Kinder. In jeder Altersphase ändern sich Ansprüche und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe. Somit ist es von großer Wichtigkeit, eine Differenzierung der Altersgruppe bei den jungen Verbrauchern vorzunehmen. Mit Hilfe dieser Unterteilung lassen sich zudem die kognitiven Entwicklungsstufen der Kinder darstellen. Die Differenzierung wird dabei immer detaillierter und mehr Entwicklungsstufen entstehen, da sich die Kinder von Generation zu Generation stärker ändern.²³

In Abbildung 1 erfolgt eine Differenzierung der Zielgruppen nach dem Alter. Die Übergänge zwischen den Altersgruppen sind fließend. Eine 9-Jährige kann sich daher z.B. je nach dem Zeitpunkt der Einschulung oder der Höhe der Intelligenz auch wie eine 7-Jährige verhalten, umgekehrt können 7-Jährige in bestimmten Situationen mit 9-Jährigen verwechselt werden. „Jedes Kind kann den ihm gestellten Entwicklungsaufgaben und -möglichkeiten vorauslaufen oder nachhinken und dies wiederum in bestimmter Hinsicht (Motorik, Intelligenz, Sprachvermö-

²¹ Vgl.: Zanger, C.; Griese, K., 2000a, S. 9

²² Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S. 24

²³ Vgl.: Götze, K., 2000, S. 9f.

gen, Emotionalität usf.) oder auch insgesamt.²⁴ Hinzu kommen Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen, die während ihrer Kindheit meist in unterschiedlichen Welten leben.²⁵

Die einzelnen Altersstufen – von den Babys bis zu den Pre-Teens – werden im Anschluss genauer erläutert, wobei lediglich die School Kids Gegenstand dieser Arbeit sind.

Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter			
KIDS	BABYS	0-1 Jahre	Förderung zum klugen Baby
	SMALL KIDS	2-3 Jahre	Entfaltung des eigenen Willens, erste Durchsetzung gegenüber der Mutter
	PRE-SCHOOL-KIDS KINDEGARTEN	ab 3 Jahre	Werberezeption im TV, Erkennen von Markenzeichen
		bis 6 Jahre	Erste Sozialisation in der Gruppe
	SCHOOL-KIDS	6-7 Jahre	Rasche Lernprozesse, aber noch „heile Kinderwelt“
8-9 Jahre		Kritische Auseinandersetzung, „Fanatischer Realismus“	
YOUTH	PRE-TEENS	10-12 Jahre	Übergang zum Jugendlichen, Orientierung an jugendlichen Verhaltensweisen
	TEENAGER	12-13 Jahre	Intensive Pubertätsphase, Orientierung an der Gruppe
	YOUTH	13-15 Jahre	
ADULTS	FIRST YOUNG ADULTS	15-17 Jahre	Übergang zum Erwachsenen, „Erwachsenenmarken“ werden interessant
	YOUNG ADULTS	18 + Jahre	„Postadoleszenz“

Abbildung 1: Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter
Quelle: Dammler, A., et al.: Marketing für Kids und Teens 2000, S.27

Babys und Small Kids

Im Alter von 0 bis 1 Jahr spricht man von Babys, die 2- bis 3-Jährigen werden als Small Kids bzw. Kleinkinder bezeichnet. In diesem Lebensabschnitt erlernen

²⁴ Baacke, D., 1989, S. 41f.

²⁵ Dammler, A., 2003, o.S.

die Kleinen das Laufen und fangen an, sich ihrer Umwelt mitzuteilen. Sie entwickeln ihren eigenen Willen und beginnen, ihre Wünsche zu äußern.²⁶ Spätestens mit zwei Jahren machen sie deutlich, welche Produkte sie wollen und versuchen, sich ihren Eltern gegenüber durchzusetzen. In dieser Phase werden auch erste Markennamen und -symbole erlernt.²⁷ Die Kinder sind ab diesem Zeitpunkt in der Lage, sich bewusst mit der Produkt- und Konsumwelt auseinanderzusetzen und diese wahrzunehmen. Unweigerlich werden sie nun, z. B. beim Schauen von Kindersendungen, mit Werbung konfrontiert. Hier können erste Voraussetzungen für eine lang andauernde Kundenbindung an Unternehmen und ihre Marken bzw. Produkte geschaffen werden.²⁸

Pre-School-Kids

Ein bedeutender Schritt für die Kinder ist der Besuch des Kindergartens mit drei bzw. vier Jahren. Dort bemerken sie zum ersten Mal den Konsum anderer Kinder und beginnen zu vergleichen. Das Verlangen, das gleiche Produkt der Kindergartenfreunde zu bekommen, erwacht und die Produktwünsche werden an die Eltern gerichtet.²⁹ Beim gemeinsamen Einkauf mit Mama und Papa dürfen die Kinder nun in der Regel mitbestimmen und werden so zu einem wichtigen Kaufbeeinflusser mit erheblicher Entscheidungsmacht.³⁰

Der zunehmende Fernsehkonsum führt zudem zu einer stärkeren Konfrontation mit der Werbung, die als bunt und aufregend angesehen wird. Es herrscht allerdings noch eine Diskrepanz zwischen „Werbung schauen“ und „Werbung verstehen.“ Die Produktwahrnehmung der Vorschulkinder entwickelt sich gerade erst und die Bewertung der Produkte erfolgt daher noch sehr eindimensional. Kinder in diesem Alter sind nicht in der Lage, verschiedene Produktdimensionen zu verknüpfen, und somit ist es oft nur ein bestimmtes Kriterium, das über die Bewertung eines Produktes entscheidet – sei es die Verpackung, die Farbe oder die abgebildete Comicfigur.³¹ Von Werbekompetenz kann dabei noch nicht gesprochen werden. Die Kleinen nehmen die Werbung beim Wort und sind zutiefst enttäuscht, wenn das Werbeversprechen nicht eingehalten wird. Das Produkt verliert an Glaubwürdigkeit und wird als Lüge enttarnt.³²

²⁶ Vgl.: Götze, K., 2000, S. 10

²⁷ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.26ff

²⁸ Vgl.: Götze, K., 2000, S. 10

²⁹ Vgl.: Dammler, A., 2003, o.S.

³⁰ Vgl.: Götze, K., 2000, S. 10

³¹ Vgl.: Dammler, A., 2003, o.S.

³² Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S. 30

School-Kids

Den School-Kids werden die 6- bis 9-Jährigen zugeordnet, wobei eine Trennung zwischen den 6- bis 7-Jährigen und den 8- bis 9-Jährigen erfolgt. Die Kinder im Alter von 6 bis 7 Jahren sind stark durch den Schuleintritt geprägt. Hier werden nicht nur beim Lernen neue Erfahrungen gemacht, sondern auch im Umgang mit Produkten. Der Einfluss von neu gewonnenen Schulkameraden auf den eigenen Konsum wächst dabei beträchtlich. Jetzt bekommen die Kinder meist regelmäßiges Taschengeld, das sie nach eigenem Willen ausgeben können. Spätestens ab diesem Zeitpunkt sind die Kleinen eine wichtige und finanziell interessante Zielgruppe. Während sich die 6- bis 7-Jährigen noch in der Phase des „naiven Realismus“ befinden, in der Zeichentrickhelden und Personen aus dem sozialen Umfeld (Eltern, Lehrer) Vorbildfunktionen einnehmen, ist bei den 8- bis 9-Jährigen die „heile Kinderwelt“ vorbei.³³ Sie beginnen, sich mit ihrer Umwelt auseinanderzusetzen und entwickeln ein kritisches Qualitätsdenken. Kinder in diesem Alter vergleichen die Versprechen der Werbung sehr genau mit der Produktwirklichkeit. Die Produktpräferenzen werden oft auch im Erwachsenenalter noch beibehalten.³⁴ Wer nicht überzeugend kommuniziert und argumentiert, trifft auf scharfe Kritik. Ähnlich verläuft es auch im Elternhaus. Durch ihr kritisches Denken gewinnen die Kinder an Autonomie und beginnen, sich allmählich zu lösen und gelegentlich gegen Erwachsene und Autoritäten aufzulehnen. Die Schule wird für viele zu einer lästigen Pflichtveranstaltung und die Lehrer verlieren den Glanz strahlender Helden. In gleichem Maße, wie Werbung bei den jüngeren Schulkindern noch funktioniert, die glückliche Kinder in der Schule zeigt, stieß sie bei den meisten der 8- bis 9-Jährigen auf Ablehnung. Sie glauben ihr nicht mehr.³⁵

Pre-Teens

Im Alter von 10 bis 12 bezeichnet man die Kinder als Pre-Teens. Hier vollzieht sich bereits mit 10 Jahren ein Umbruch zur Jugendlichkeit einhergehend mit einer Übernahme der jugendlichen Denk- und Verhaltensweisen.³⁶ Die Pre-Teens verabschieden sich von ihrer Kindheit und weisen eine deutliche Abneigung gegenüber der kindlichen Ansprache auf.³⁷ Sie suchen bewusst den Abstand von Kinderprodukten. „Zu Hause isst man vielleicht noch Kinderschokolade (die ja immer noch schmeckt), aber bestimmt nicht mehr auf dem Pausenhof

³³ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.31f. und Götze, K., 2000, S. 10

³⁴ Vgl.: Lange, R. und Didszuweit, J.R., 1997, S. 74

³⁵ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S. 32f.

³⁶ Vgl.: Götze, K., 2000, S. 10

vor den Freunden – da soll es dann bitteschön der coole Schokoriegel sein.“³⁸ An die Stelle der Zeichentrickhelden treten „richtige“ Schauspieler und auch die Musik spielt eine immer größere Rolle.³⁹ Der Bezug zur Gruppe der Gleichaltrigen, zur Peer-Group, wächst und ist mittlerweile stärker als der zur Familie. Die Zugehörigkeit wird über Kleidung und Aufmachung demonstriert. Hiermit ist eine Zunahme des Markenbewusstseins verbunden.⁴⁰ Äußerst problematisch für den Kindermarkt ist dabei, dass sich der Abschied von der Kindheit immer früher vollzieht (Akzeleration) und man sich heute somit erheblich früher von den Kinderprodukten abwendet.⁴¹

2.1.2 Geschlecht

In unserem Alltag verwenden wir oftmals nur den Begriff „Kind“ und vernachlässigen das Geschlecht. Damit machen wir uns einer Verallgemeinerung schuldig. Jungen und Mädchen unterscheiden sich deutlich in ihrer Verhaltensweise, ihren Erwartungen und ihrer sozialen Akzeptanz. Sie wachsen bereits sehr früh in unterschiedliche, geschlechtstypische Rollen hinein und damit gehen ungleiche Lebenspläne und Handlungsmöglichkeiten einher. Jungen und Mädchen unterscheiden sich deutlich in ihrem Denken, Handeln und Fühlen, wobei generell viele Klischees zutreffen. Noch immer werden Säuglinge je nach Geschlechtszugehörigkeit in Rosa oder Blau gekleidet und bekommen sehr früh unterschiedlichen Spielzeug. Später werden Durchsetzungsvermögen und Aggressivität bei den Jungen eher unterstützt, während man solch ein Verhalten von Mädchen nicht erwartet. Bei ihnen wird eher das sozialbezogene Spiel gelobt, bei den Jungen der Umgang mit technischem Spielzeug wie z.B. Lego.⁴² Beim Erkunden eines neuen Spielzeugs probieren Jungen alles aus, sie ertasten jede Kleinigkeit und erforschen jedes Detail, so erfassen sie sehr schnell die wesentlichen Spielfeatures. Mädchen hingegen gehen wesentlich vorsichtiger vor und versuchen alles richtig zu machen. Sie bleiben dabei deutlich hinter den Jungen zurück. Während Jungen sich und ihrer Umwelt permanent beweisen, wie cool sie sind, ist Mädchen das Thema Schönheit und das Kümmern um andere (z.B. Tiere) wichtiger. Mädchen stehen auf Boy Groups und Jungen auf Fußballer. Sie suchen nach Vorbildern und sind eher identifikativ eingestellt („Ich wäre gern so wie...“) während Mädchen überwiegend projektiv („Ich wäre gern zu-

³⁷ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.33

³⁸ Dammler, A., 2003, o.S.

³⁹ Vgl.: Dammler, A., et al. 2000, S.33

⁴⁰ Vgl.: Götze, K., 2000, S. 10

⁴¹ Vgl.: Dammler, A., 2003, o.S.

⁴² Vgl.: Baacke, D., 1989, S. 183f.

sammen mit...“) sind. Bei ihnen zählen eher weiche Werte wie Romantik und Liebe – Dinge, die für Jungen absolut uncool sind. Wer Jungen in diesem Alter also mit Liebe und Romantik kommt, der hat von Anfang an verloren.⁴³

Auch in der Werbung wollen diese Stereotypen bedient werden. Wer mit seiner Werbung bei der geschlechterspezifischen Ansprache daneben liegt, hat es noch schlechter getroffen als mit einer falschen Altersgruppenansprache. „Dann werden Sie nicht nur nicht beachtet, sondern Reaktanz auslösen, man wird versuchen, Ihre Marke oder Ihr Produkt zu „töten“.“⁴⁴

2.1.3 Ökonomische Merkmale

Im Jahr 2005 haben Kinder zwischen 6 und 12 Jahren in Deutschland rund 1,5 Mrd. Euro eingenommen. Hierbei ist mit einem Anteil von 44 Prozent das Taschengeld die wichtigste Einnahmequelle. Hinzukommen Einnahmen aus Geburtstags- oder Weihnachtsgeschenken und aus sonstigen Geldzuwendungen.⁴⁵ Die Kleinen verfügen damit über ein hohes Kaufkraftpotential und stellen eine attraktive Zielgruppe dar.

Die wirtschaftliche Situation sowie das Konsum- und Sparverhalten der Kinder werden in Kapitel 3 „Differenzierung des Marktes für Kinder“ näher beleuchtet.

2.2 Psychographische Merkmale von Kindern

Der Alltag der Kinder ist durch ein Wechselspiel verschiedener Tätigkeiten geprägt. Neben reinen Freizeitaktivitäten, zu denen beispielsweise das Treffen mit Freunden oder die Mediennutzung gehören, stehen auch verpflichtende Tätigkeiten (z.B. Schule), feste Familienzeiten (z.B. Mahlzeiten) und teilweise vorstrukturierte Freizeit (z.B. Sportstunden) auf dem Plan.⁴⁶ Diese allgemeinen, die Persönlichkeit prägenden Merkmale spielen bei Kindern eine bedeutende Rolle. Ebenso wie die produktspezifischen Merkmale, bei denen z.B. die Einstellung gegenüber bestimmten Produkten über Kauf oder Nichtkauf entscheidet, zählen auch die allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale zu den psychographischen Merkmalen.⁴⁷ Die Integration dieser Aspekte in das Leben der Kinder sowie ihr Stellenwert werden im Folgenden dargestellt.

⁴³ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.38f.

⁴⁴ Dammler, A., et al., 2000, S.39

⁴⁵ Vgl.: Gruner + Jahr AG & Co KG, 2005, S.1

⁴⁶ Vgl.: Frey-Vor, G. und Schumacher, G., 2006, S. 71

⁴⁷ Vgl.: Meffert, H., 1998, S. 188

Freizeitaktivitäten

Die Mediennutzung ist bei den Kindern eine der am häufigsten ausgeübten Freizeitaktivität. Neben den Medien nehmen jedoch noch weitere Tätigkeiten einen großen Stellenwert im Alltag der Kleinen ein: z.B. draußen und drinnen spielen gehört ebenso in den Wochenablauf wie das Treffen von Freunden.⁴⁸

Die folgende Abbildung stellt die liebsten Freizeitaktivitäten der 6- bis 13-Jährigen dar, die von der Studienreihe „KIM – Kinder und Medien“ in 2005 dokumentiert worden sind. Die Befragten konnten aus 27 vorgegebenen Freizeitaktivitäten bis zu drei Lieblingsbeschäftigungen auswählen.

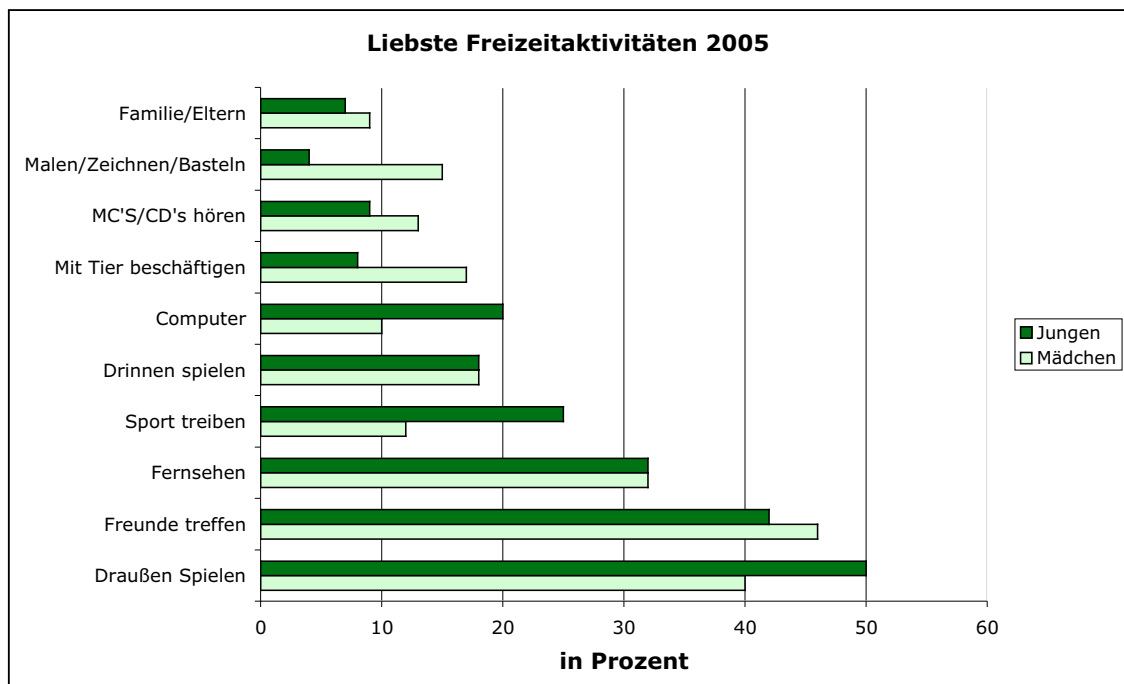


Abbildung 2: Die liebsten Freizeitaktivitäten von Kindern
Quelle: mpfs: KIM-Studie 2005

Die meisten entschieden sich für das Spielen im Freien (45 Prozent) und das Treffen mit Freunden (44 Prozent), dicht gefolgt vom Fernsehen, das von etwa einem Drittel der Kinder gewählt wurde. Sport treiben war für 19 Prozent und Spielen im Haus für 18 Prozent die liebste Freizeitaktivität. Danach folgte mit 15 Prozent der Nennungen der Computer und 11 Prozent gaben das Hören von Musikkassetten oder CDs als Lieblingsbeschäftigung an. Jedes zehnte Kind bastelte, malte oder zeichnete am liebsten und für 8 Prozent waren Unternehmungen mit der Familie besonders wichtig.⁴⁹

⁴⁸ Vgl.: Frey-Vor, G. und Schumacher, G., 2006, S. 71

⁴⁹ Vgl.: mpfs, 2006, S. 7

Auch hier unterscheiden sich die Geschlechter in einigen Punkten deutlich. So präferieren Jungen das Spielen im Freien und schätzen das Sporttreiben sowie den Computer, während bei den Mädchen das Treffen mit Freunden, Haustiere und Malen/Zeichnen/Basteln wesentlich beliebter sind. Beim Fernsehen sind sich jedoch beide Geschlechter einig.⁵⁰

Abbildung 3 zeigt die Veränderungen, die sich bei Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen ergeben. Hier wird deutlich, dass sich die Rangfolge der liebsten Freizeitbeschäftigungen mit zunehmendem Alter stark verändert. So wird das Treffen mit Freunden wesentlich wichtiger und auch der Computer sowie der Sport gewinnen an Bedeutung. Das Interesse am Spielen (drinnen und draußen) nimmt deutlich ab und Malen/Basteln/Zeichnen sowie die Beschäftigung mit den Eltern verlieren in der Gunst der Kinder. Das Fernsehen hingegen ist in jeder Altersgruppe gleichermaßen beliebt.⁵¹

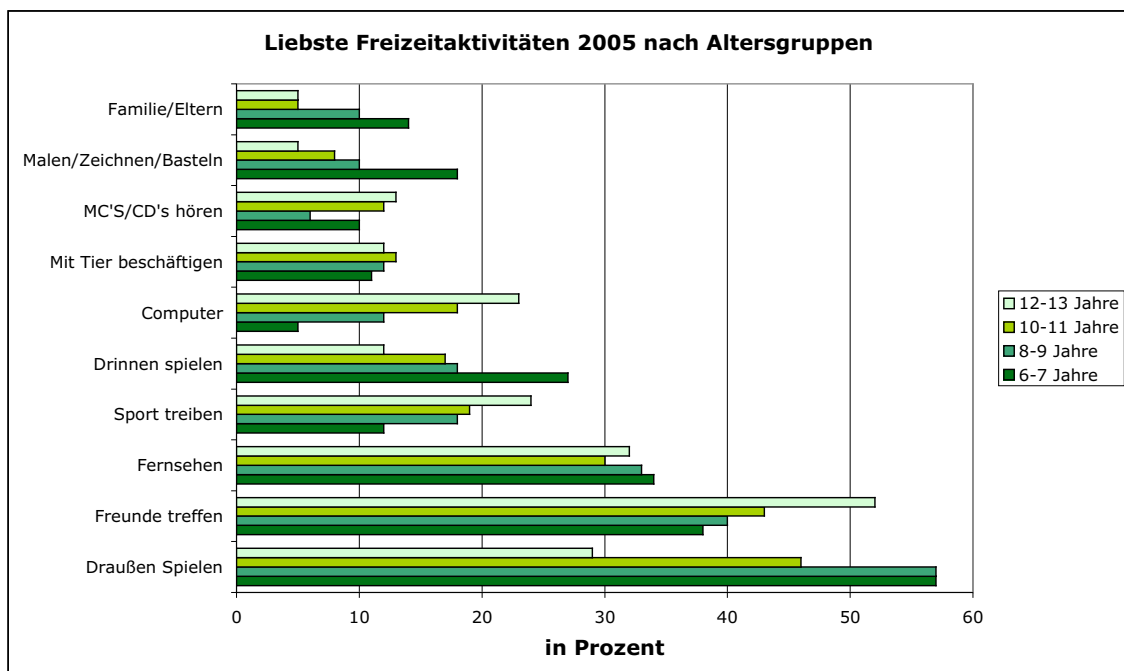


Abbildung 3: Die liebsten Freizeitaktivitäten von Kindern verschiedener Altersgruppen
Quelle: mpfs: KIM-Studie 2005

Aktionsfreiräume

Wie bereits erörtert führen die gesellschaftlichen Veränderungen zu neuen Familienstrukturen, die zu größerer Selbstständigkeit der Kinder beitragen. Die Kleinen lernen bereits früh, eigenständig zu handeln, und erhalten dadurch ein größeres Mitspracherecht in ihren Familien. Sie erfreuen sich größerer Frei-

⁵⁰ Vgl.: mpfs, 2006, S. 7

⁵¹ Vgl.: mpfs, 2006, S. 8

räume und dürfen in vielen Bereichen selbstständig entscheiden oder mitbestimmen. Die KidsVerbraucherAnalyse 2006 hat in diesem Zusammenhang in einer repräsentativen Markt- und Mediastudie Eltern von 6- bis 13-jährigen Kids nach den Aktionsfreiräumen ihrer Kinder befragt. Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, zeigt die Auswertung der Elternfragebögen, dass die kleinen schon früh große Freiräume in ihren Entscheidungen haben. So dürfen sich bereits 56 Prozent der 6- bis 9-Jährigen so anziehen, wie es ihnen gefällt. Bei den 10- bis 13-Jährigen sind es sogar schon 79 Prozent. Ähnlich sieht es bei der Einrichtung des eigenen Zimmers aus. Hier dürfen 53 Prozent der 6- bis 9-Jährigen und 75 Prozent der 10- bis 13-Jährigen mitbestimmen. Auch das Taschengeld darf in den meisten Fällen selbstständig ausgegeben werden. Bei höheren Ausgaben wie z.B. einem Restaurantbesuch bei McDonalds oder beim Kauf von Kleidung klafft eine Lücke zwischen den Altersgruppen. So dürfen nur 5 Prozent der 6- bis 9-Jährigen, aber 36 Prozent der 10- bis 13-Jährigen alleine Restaurants wie McDonalds besuchen. Ähnlich verhält es sich beim Kauf von Bekleidungsartikeln, hier haben lediglich 4 Prozent der Jüngeren den Freiraum, alleine einzukaufen, während es bei den 10- bis 13-Jährigen bereits 24 Prozent sind.

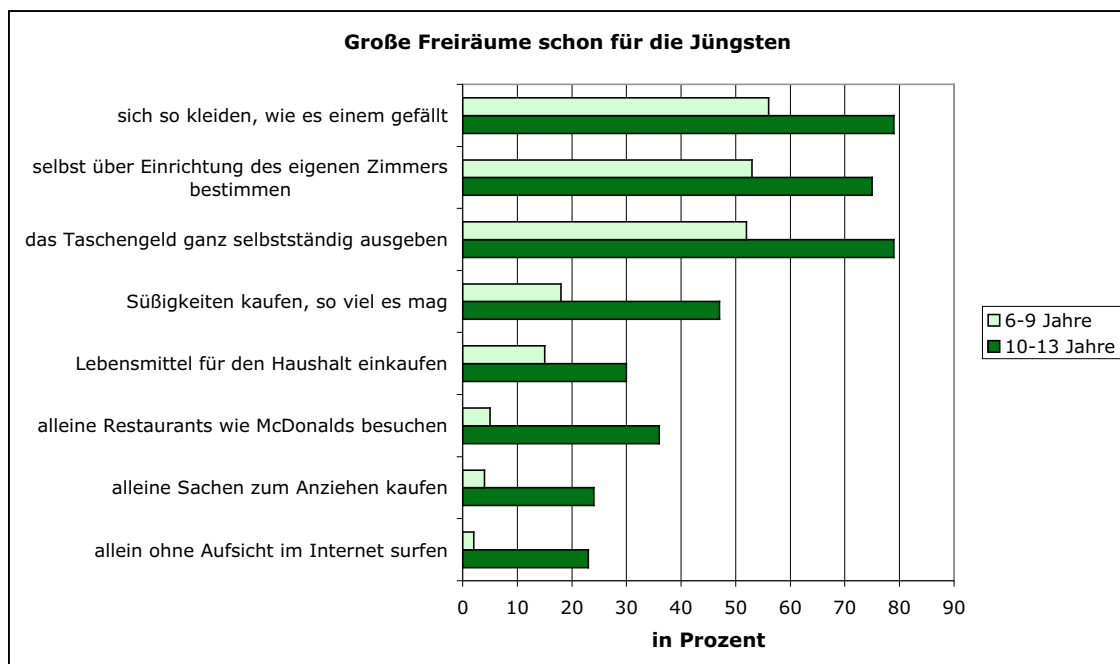


Abbildung 4: Große Freiräume schon für die Jüngsten
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KidsVA 2006

2.3 Verhaltensbezogene Merkmale von Kindern

Während die psychographischen Segmentierungskriterien zur Bestimmung des Kaufverhaltens dienen, stellen die Kriterien des beobachteten Verhaltens das Ergebnis solcher Kaufentscheidungsprozesse dar. Zu den verhaltensorientier-

ten Kriterien zählen u.a. produktbezogene Merkmale wie Markentreue oder Kaufrhythmus, aber auch die Nutzungs- bzw. Verwendungsintensität.⁵²

Verhalten, Einstellungen und Orientierungen können also bereits wichtige Hinweise für Zielgruppensegmente und Produktpositionierung geben. Produktchancen können besser analysiert und damit auch eine möglichst frühzeitige Kunden- und Markenbindung geschaffen werden. Umso wichtiger ist es also, seine Zielgruppe zu kennen, da sich der Wettbewerb um die Gunst der Kinder zusehends verschärft, gerade vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung. Frühe Produktbindungen und Markenpräferenzen werden daher immer wichtiger, um die Märkte von morgen zu sichern. Hierfür bieten Marktstudien und Zielgruppenanalysen zwar eine große Hilfestellung, doch für längerfristige Erfolge muss man vor allem ein Gespür für die Zielgruppe haben, ein Gespür für die Werte- und Normenorientierung, die Lebensorientierung und die Trends der jungen Generation.⁵³ So fällt es leichter, den rasanten Wechsel von Trends und Vorlieben zu verfolgen und der jungen Zielgruppe kontinuierlich auf der Spur zu bleiben. Dabei haben bereits angesprochene immaterielle und auch materielle Veränderungen weitreichende Konsequenzen für Ansprüche, Denken und Handeln der noch jungen Generation:

Die Kinder und Jugendlichen ...

- ... sind immer früher selbstständige Konsumenten. Ihre Frustrationstoleranz für ihrer Meinung nach minderwertige Produkte ist gering.
- ... sind Trendsetter. Sie sind neugierig, offen und damit Ideen, Denkströmen und Marken/Produkten gegenüber sehr aufgeschlossen. Sie setzen Akzente und bestimmen stärker als andere Gruppen was „in“ und was „out“ ist.
- ... sind kritische Konsumenten, die sich in der komplexen Welt von Produkten und Werbung leichter orientieren als Erwachsene. Dabei wird zunehmend erkannt, dass Kinder früh die nötige Medien- und Werbekompetenz erlangen und es ihnen somit möglich ist, Werbung als solche zu erkennen, zu verstehen und auch zu verarbeiten.
- ... sind markenbewusst und wahre „Markenspeicher“. Bereits früh entwickeln sie eine starke Markenbindung, die bis ins hohe Alter konstant bleibt.
- ... sind Kaufbeeinflusser innerhalb der Familie. Ohne ihre Zustimmung werden keine größeren Anschaffungen getätigt.

⁵² Vgl.: Meffert, H., 1998, S. 200ff.

⁵³ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag GmbH, 2006a, S. 25

- ... verfügen bereits früh über ein ansehnliches Einkommen und sind somit kaufkräftige Kunden.
- ... stehen vielem aus der Erwachsenenwelt kritisch gegenüber. Der Generationenkonflikt hat sich jedoch im Vergleich zu früheren Jahrzehnten abgeschwächt. Familien werden kleiner und das einzelne Kind erfährt meist mehr Zuwendung.⁵⁴

Werte- und Normenorientierungen

Moralvorstellungen entstehen heute anders als noch bei früheren Generationen. Werte werden von Kindern häufig als verhandelbar wahrgenommen und Normverstöße daher auch als weniger problematisch angesehen. Die Kinder ahmen das Verhalten ihrer Eltern nach und wenn diese die Regeln brechen, so ist es nicht verwunderlich, wenn sie dasselbe tun. Intakte Beziehungen in der Familie und im Freundeskreis sind somit für das Erlernen der gesellschaftlichen Normen von großer Bedeutung. Denn wer seine eigenen Bedürfnisse nicht als verbindlich erlebt, hat oftmals auch kein Verständnis für die Regelungen und Werte der anderen.⁵⁵ An die Stelle eines übergeordneten und allgemein verbindlichen Lebenssinns ist ein individuellerer getreten, der vor allem im eigenen Wohlbefinden liegt. Eine Abkehr vom traditionellen Wertehorizont hat sich in Richtung Individualisierung und Subjektivierung vollzogen. Traditionelle Grundorientierungen wie „Leben als Pflichterfüllung gegenüber Gott und gegenüber der Gesellschaft“ trifft man bei Kindern kaum noch an. Sie wünschen sich heutzutage vor allem Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung. Glück wird mit geliebt werden, Freundschaften, schulischer Zufriedenheit, Naturleben und Gesundheit assoziiert. Die Kinder heute sind erlebnisorientiert und suchen nach Spaß, Action und Abenteuern – eine Generation mit Freude und Spaß an Genuss und Konsum. Man orientiert sich stark an der Gruppe der Gleichaltrigen (Peer-Group) und strebt nach deren Anerkennung. Die noch junge Generation ist optimistisch und steht ihrer Zukunft meist positiv gegenüber.⁵⁶

Peer Group

Bereits mit dem Eintritt in den Kindergarten im Alter zwischen 4 und 6 Jahren beginnt der Einfluss der Gleichaltrigen, der Peer Group, auf die Konsumwünsche der Kinder. Allerdings wirken in diesem Alter noch die Eltern auf alle Pha-

⁵⁴ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006, S. 25f.

⁵⁵ Vgl.: o.V., Die Welt, 13.02.2006, o. S.

⁵⁶ Vgl.: Lange, R. und Didszuweit, J. R., 1997, S. 67ff.

sen des Kaufentscheidungsprozesses ein.⁵⁷ Mit ungefähr 8 bis 9 Jahren fangen die Kinder an, die Werte und Normen ihrer Eltern zu hinterfragen. Sie setzen sich kritischer mit ihnen auseinander und merken, dass auch Erwachsene nicht allwissend sind. Um weiterhin einer Linie folgen zu können, werden neue Modelle, Rollen und Werte gebraucht, an denen man sich orientieren kann. Diese Orientierung ermöglichen z.B. Vorbilder aus den Medien, stärker jedoch sind die Freunde, die Gleichaltrigen. Mit ihrer Hilfe können sich die Kinder langsam von ihren Eltern lösen und einen autonomen und eigenständigen Platz in der Gesellschaft finden.⁵⁸ Die Peer-Group bzw. die Clique übernimmt jedoch nicht nur die Funktion der Außenfamilie, sondern nimmt auch Einfluss auf das Marken- und Produktdenken. Die Clique bildet eigene Markenimages und bestimmt was „in“ ist und was „out“. Marken nehmen für sie eine Identität gebende Funktion ein. Wird dem Gruppendruck nicht entsprochen, gehört man nicht mehr dazu. Der Spielraum ist dabei sehr eng, Alternativen zu den angesagtesten Marken gibt es kaum.⁵⁹ Während zu Hause bei den Eltern Freiheit von sozialer Kontrolle herrscht und daher verwendet werden kann, was man möchte, z.B. bei Säften oder Ceralien, dienen Produkte wie Kleidung, Rucksäcke oder Cola zur Profilierung bei den Freunden.⁶⁰ „Für die Kids ist es daher wichtig, die richtigen Marken zu verwenden und die Gewissheit zu haben, dass diese bei den Freunden auch gut ankommen.“⁶¹

Umso entscheidender ist es für das Marketing, sich seines Produktbereiches sicher zu sein. Muss eine Marke vor der Clique oder im Elternhaus Bestand haben? Denn je nach Anwendungsbereich gelten unterschiedliche Marketing- und Mediastrategien. Dient die Marke dem häuslichen Konsum, reicht die reine Produktwerbung, die die jeweiligen Benefits hervorhebt. Handelt es sich jedoch um eine Marke, die in der Clique Bestand haben soll, muss das Produkt vor allem cool sein. Besteht nur der geringste Verdacht, dass eine Marke auch von „Babys“ oder gar von spießigen Erwachsenen gekauft und konsumiert wird, sieht es schlecht für sie aus.⁶²

⁵⁷ Vgl.: Feil, C., 2003 S.104

⁵⁸ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.89

⁵⁹ Vgl.: Unverzagt, G. und Hurrelmann K., 2001, S.20

⁶⁰ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.91

⁶¹ Dammler, A., et al., 2000, S.91

⁶² Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.92f.

3 Differenzierung des Marktes für Kinder

Dem Kindermarkt wird sowohl aus Unternehmer- als auch aus marketingpolitischer Sicht große Bedeutung beigemessen. Daher verwundert es nicht, dass diverse TV-Werbespots um die Aufmerksamkeit der Kinder buhlen und Unternehmen sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen speziell an Kinder wenden. Für Marketingstrategen zählen Kinder in dreifacher Weise, denn die Kleinen treten, wie schon erwähnt, bereits früh als selbständige Käufer und Kaufbeeinflusser auf und sind zudem potentielle Käufer von morgen.⁶³ Die Werbeausgaben verfolgen nur ein Ziel: Kinder von heute zu Konsumenten von morgen zu erziehen. Entsprechend der marketingstrategischen Überlegungen ist auch die marketingtheoretische Dreiteilung des Marktes für Kinder: man differenziert nach Gegenwarts-, Multiplikatoren- und Zukunftsmarkt. Aus der Perspektive der Einkommens- bzw. Geldverwender unterscheidet man zwischen direkter, indirekter und zukünftiger Kaufkraft der Kinder.⁶⁴

3.1 Der Gegenwartsmarkt

Im Gegenwartsmarkt spielt die direkte Kaufkraft der Kinder, die aufgrund des Taschengeldes und der Sondergaben zu besonderen Anlässen beachtlich ist, die entscheidende Rolle. Die ihnen zur Verfügung stehenden Geldmittel können die Kinder nach Belieben ausgeben und so eigene Kaufentscheidungen treffen.⁶⁵

Die monetäre Situation der Kinder wird im Folgenden näher beleuchtet.

3.1.1 Das Einkommen der Kinder

2005 wurden in Deutschland rund 5,5 Milliarden Euro von Kindern zwischen 6 und 13 Jahren eingenommen. Die wichtigste Einnahmequelle hierbei ist mit 44 Prozent das Taschengeld, welches beinahe 75 Prozent der Kinder regelmäßig beziehen.⁶⁶ Des Weiteren setzt sich das Geldvermögen der Kinder vor allem aus Extragaben wie Geburtstags- oder Weihnachtsgeld und aus dem Sparvermögen zusammen.

⁶³ Vgl.: Kirchler, E. M., 1999, S. 91f.

⁶⁴ Vgl.: Feil, C., 2003 S.71

⁶⁵ Vgl.: Kirchler, E. M., 1999, S. 85ff. und Unverzagt, G. und Hurrelmann, K., 2001 S.70

⁶⁶ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag 2006b, S. 58f. und Gruner + Jahr Verlag AG & Co KG, 2005, S.1

Die Abbildung 5 zeigt, dass bereits Kinder zwischen 6 und 9 Jahren 2006 über ein regelmäßiges Einkommen von 13,63 Euro im Monat verfügen. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr um 0,18 Euro gestiegen. Das Taschengeld steigt mit zunehmendem Alter der Kinder und so beziehen 10- bis 13-Jährigen bereits rund 27 Euro im Monat. Im Jahr 2005 lag dieser Wert rund einen Euro höher bei durchschnittlich 28 Euro.

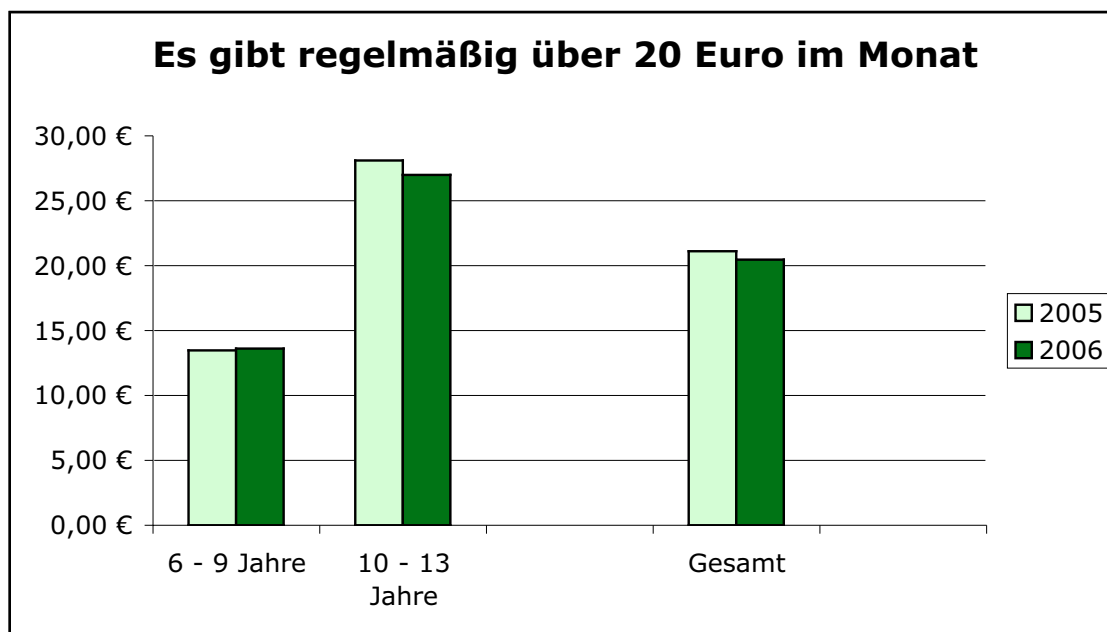


Abbildung 5: Es gibt regelmäßig über 20 Euro im Monat
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KidsVA 2006

In Abbildung 6 wird deutlich, dass auch andere Geldquellen wie Geburtstags- oder Weihnachtsgeld erheblich zum Einkommen der Kinder beitragen. Wie beim Taschengeld steigen auch hier die Beträge mit zunehmendem Alter. Vergleicht man das erhaltene Taschengeld (Abb. 5) mit den zusätzlichen Geldzuwendungen, ist festzustellen, dass die 10- bis 13-Jährigen ihr monatliches Taschengeld mit Hilfe ihrer Geldgeschenke vereineinhalbfachen können. Sie erhalten im Jahr durchschnittlich 174,50 Euro und können damit ihren Taschengeldbetrag um 14,54 Euro pro Monat erhöhen.

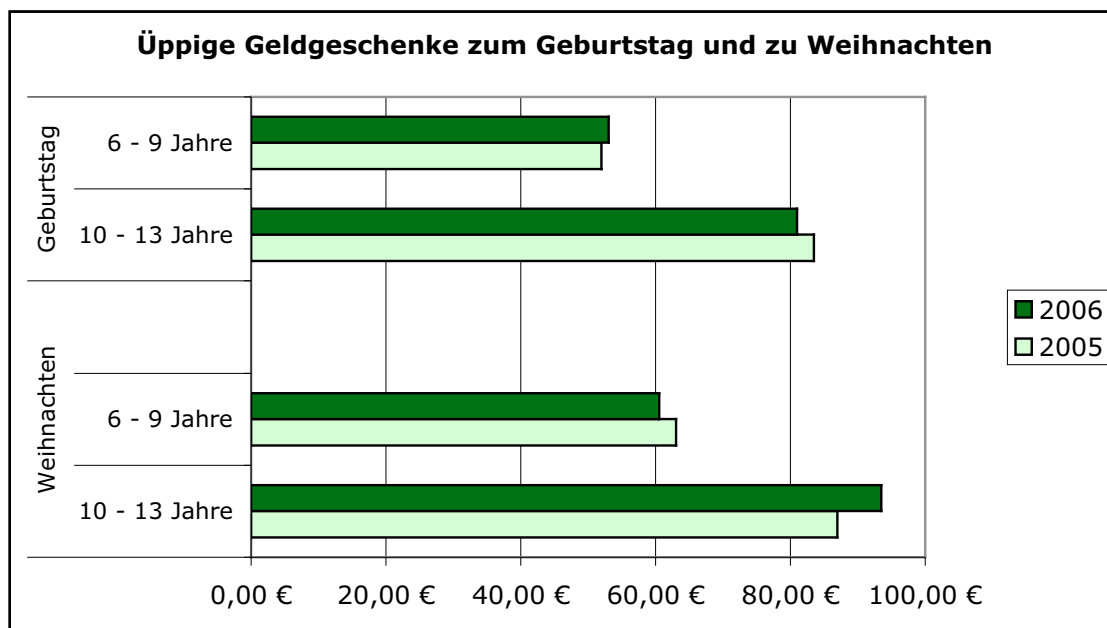


Abbildung 6: Üppige Geldgeschenke zum Geburtstag und zu Weihnachten
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KidsVA 2006

3.1.2 Das Sparverhalten der Kinder

Betrachtet man nun, wie Kinder ihr Geld verwenden, fällt auf, dass etwa 92 Prozent ihr Geld oder zumindest einen Teil davon sparen. Sie verfügen über ein oder sogar mehrere Sparguthaben. Das Sparschwein ist dabei immer noch die beliebteste Methode, sein Geld aufzubewahren. Durchschnittlich 633 Euro betragen die Sparguthaben der 6- bis 12-Jährigen. Mit zunehmendem Alter werden aus den ehemals kleinen sehr beachtliche Summen:⁶⁷

Tabelle 2: Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, Junge Zielgruppen 2006, S. 41

Altersgruppe	Eigens erspartes Geld (pro Kind mit Ersparnissen)	Hochrechnung
6- bis 9-jährige	514,- EUR	585 Mio. EUR
10- bis 12-Jährige	751,- EUR	1,07 Mrd. EUR

Unter den Jüngsten ist der Sparanteil am höchsten, es dominiert vor allem das zweckfreie Sparen. An der Schwelle zum Jugendalter scheint es den Kindern dagegen immer schwerer zu fallen, ihr Geld zu sparen. Das Interesse am Sparen und vor allem am zweckfreien Sparen nimmt hier deutlich ab. Bei zunehmender Außenorientierung und Selbstständigkeit ist das Taschengeld im Verhältnis knapp bemessen, auch wenn die Kinder in diesem Alter die höchsten

⁶⁷ Vgl.: Lange, R. und Didszuweit, J. R., 1997, S. 49f. und Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 25f.

Einkommen erzielen. Das Sparen dient jetzt vor allem der Realisation eigener Wünsche. Mit Rücklagen und Einkommen werden die stark gestiegenen Konsumwünsche befriedigt.⁶⁸

Immerhin rund 50 Prozent der 6- bis 12-Jährigen sparen mit sehr konkreten Sparzielen vor Augen. Besonders begehrt sind dabei Konsolenspiele, Spielwaren, Handys, Fahrräder und – vor allem bei den Mädchen – Outfits.⁶⁹ Weitere wichtige Sparziele der 6- bis 12-Jährigen sind der folgenden Abbildung zu entnehmen.

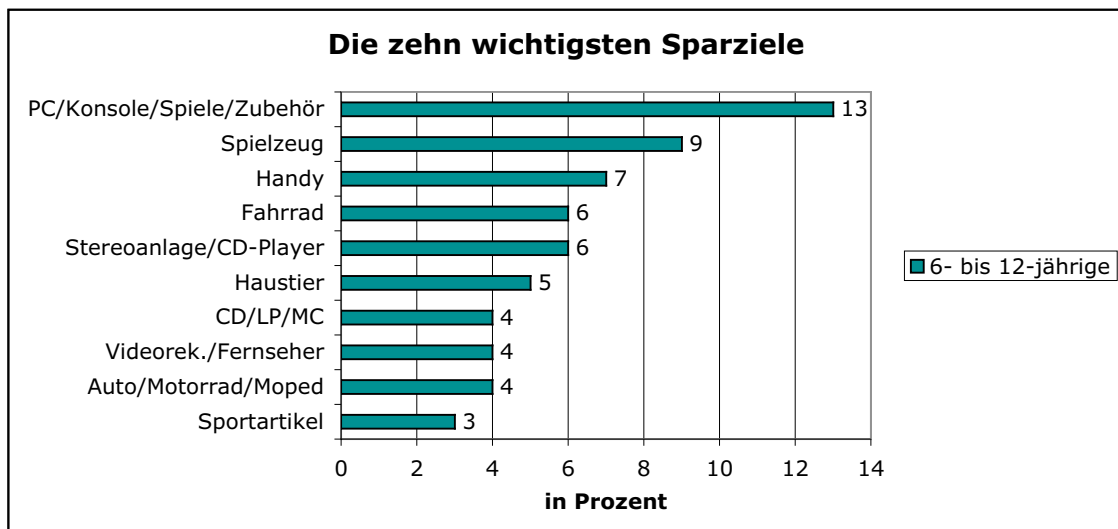


Abbildung 7: Die zehn wichtigsten Sparziele
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, Junge Zielgruppen 2006, S. 42

In dieser Abbildung ist nicht zu erkennen, dass sich Sparziele mit den altersbedingten Interessen der Kinder verschieben. Während die Jüngeren ihr Geld noch für Spielzeug zurücklegen, sparen die Älteren bereits für elektronische Geräte. Auch sind die Sparziele häufig geschlechtsspezifisch: Jungen sparen vermehrt für einen Computer oder ein Fahrrad, Mädchen dagegen häufiger für Kleidung. Mit dem Alter der Kinder wird das Sparen zudem sehr viel zielgerichteter. Bei zunehmender Außenorientierung und Selbstständigkeit ist das Taschengeld im Verhältnis knapp bemessen, auch wenn die Kinder in diesem Alter die höchsten Einkommen erzielen. Das Sparen dient jetzt vor allem der Realisation eigener Wünsche. Mit Rücklagen und Einkommen werden die stark gestiegenen Konsumwünsche befriedigt.⁷⁰

⁶⁸ Vgl.: Feil, C., 2003, S.58f.

⁶⁹ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 25f.

⁷⁰ Vgl.: Feil, C., 2003, S.58ff.

3.1.3 Das Konsumverhalten von Kindern

Kinder sind wie bereits erwähnt immer früher selbständige Verbraucher und somit auch immer früher als Konsumenten für die Wirtschaft aktiv. Im Umgang mit ihrem Taschengeld haben Kinder große Freiheiten und unterliegen bei dessen Verwendung kaum mehr den Restriktionen ihrer Eltern. Diese räumen ihnen immer früher weit reichende Kompetenzen beim Geldausgeben und Einkaufen ein. So geben die Eltern den Heranwachsenden bereits früh die Chance, den richtigen Umgang mit Geld zu lernen. Die Kinder können daher ihre Geldmittel gezielt für ihnen am Herzen liegende Konsumwünsche einsetzen. Während sich die Ausgaben der Jüngeren auf wenige Produktkategorien konzentrieren, nimmt bei den Älteren die Vielfalt der Wünsche schnell zu.⁷¹

Wie Abbildung 8 zu entnehmen ist, stehen bei den Kleinen vor allem die Süßigkeiten hoch im Kurs, bei den 10- bis 13-Jährigen dagegen rücken neben den Süßwaren auch Printmedien, Handy und Restaurantbesuche in den Vordergrund.

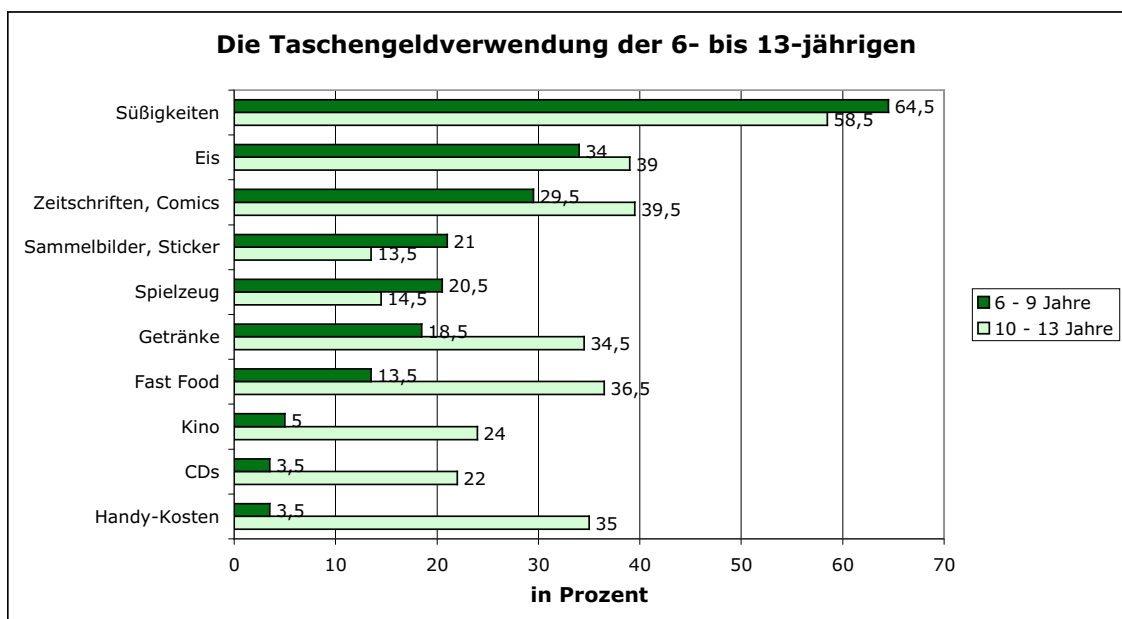


Abbildung 8: Die Taschengeldverwendung der 6- bis 13-jährigen
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KidsVA 2006, S. 51f.

Eine weitere Leidenschaft vor allem der 6- bis 9-Jährigen ist das Sammeln. Rund 70 Prozent der Kinder im Alter von 5 bis 12 Jahren sammeln, sind auf der Jagd nach Alltäglichem und Außergewöhnlichem. Dabei gibt es fast nichts, was nicht gesammelt wird. Ob Knöpfe, Visitenkarte oder Sticker, alles kann zum Objekt der Begierde werden. Mit den gesammelten Schätzen wird vor den Freunden angegeben, um sie neidisch zu machen, es wird aber auch getauscht

⁷¹ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 145ff.

und gehandelt. Auffallend dabei ist, dass die Sammelobjekte immer teurer und prächtiger werden. So findet man heute häufig teure Puppen, Sticker oder Fanartikel in den Regalen der Kinder. Das Sammeln ist für Kinder Ausdruck erster materieller Eigenständigkeit, Originalität und Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Es bedeutet emotionale und intellektuelle Eroberung sowie Aneignung bestimmter Teilbereiche der Umwelt. Die eigenen Kenntnisse werden ausgeweitet, eigene Systeme, Ordnung und Überblick eingeübt. Gleichzeitig bedeutet es aber auch Freude an den gesammelten Objekten, Freude an deren Schönheit, Ähnlichkeit oder Verschiedenheit.⁷²

Abbildung 9 zeigt deutlich, dass an der Spitze der Sammlergunst in allen Altersgruppen die Figuren aus den Überraschungseiern von Ferrero stehen. Etwa jedes sechste Kind in Deutschland im Alter von 5 bis 12 sammelt diese am liebsten. Dem Hersteller ist es somit gelungen, ein Produkt zu entwickeln, das auf 12-jährige Jungen die gleiche Faszination ausübt wie auf 5-jährige Mädchen. Dies gelingt heutzutage kaum noch einem Unternehmen.

Sticker nehmen den zweiten Platz bei den beliebtesten Sammelobjekten ein. Dieser Leidenschaft frönen vor allem die Mädchen, Jungen dagegen präferieren meist Technikspielzeug. Die größten altersspezifischen Unterschiede sind bei Briefmarken zu finden, dem klassischen Sammelobjekt der Erwachsenen. Sie werden verstärkt ab dem 10. Lebensjahr als interessant empfunden. Stofftiere, Bausteinsysteme wie Lego oder Playmobil sowie Matchbox-Autos dagegen ziehen hauptsächlich die Kleinen in ihren Bann.⁷³

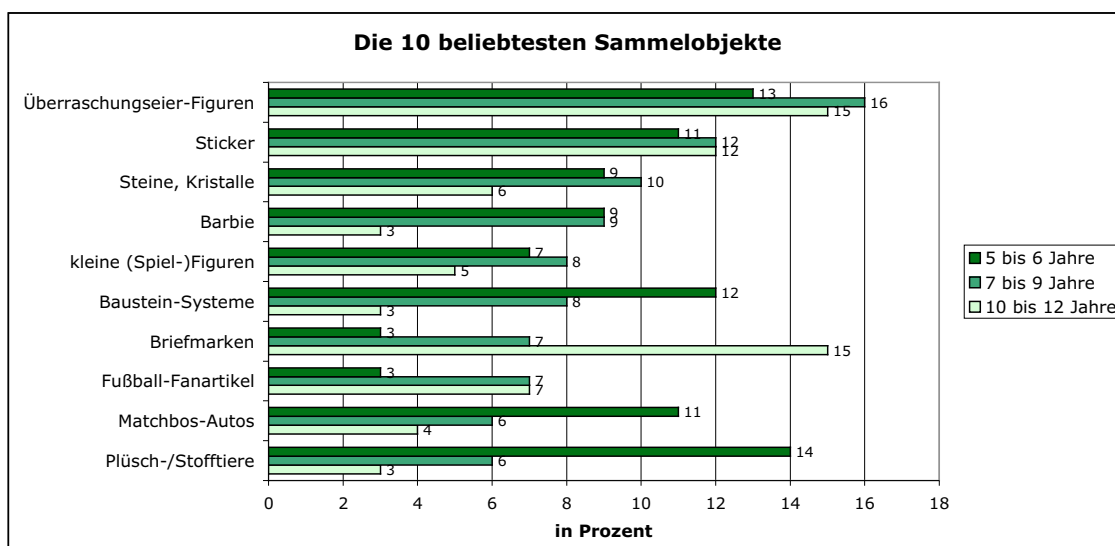


Abbildung 9: Die 10 beliebtesten Sammelobjekte

Quelle: Egmont Ehapa Verlag, Junge Zielgruppen 2006, S. 89

⁷² Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 88ff.

⁷³ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 88f.

3.1.4 Die Kaufkraft der Kinder

Die „Kaufkraft der Kinder“ ist der spezielle Blick, den die Marktforschung auf das Geld – nicht nur von Kindern – wirft. In der Marktforschung wird die Kaufkraft als ausgabefähiger Geldbetrag, der für Konsumzwecke zur Verfügung steht, bezeichnet. Als reine Geldsumme betrachtet, wird somit lediglich relevant, wofür sie auf dem Konsumgütermarkt ausgegeben wird. Bei Kindern interessieren die Kaufkraftherhebungen daher nur unter dem Aspekt der Abschöpfung ihres Geldvolumens durch den Markt. Wie bereits zu Beginn des 3. Kapitels erwähnt, unterscheidet man dabei aus der Perspektive der Einkommens- bzw. Geldverwendung nach direkter, indirekter und zukünftiger Kaufkraft der Kinder. Während sich die direkte und indirekte Kaufkraft der Kinder berechnen lässt, so lässt sich die zukünftige Kaufkraft nicht kalkulieren.⁷⁴

Mit der direkten Kaufkraft wird, als gesellschaftliches Nachfragepotenzial, das Geld der Kinder erhoben. Die Höhe der ermittelten Kaufkraft variiert von Institut zu Institut, da sie u.a. abhängig ist von den herangezogenen Altersgruppen sowie von der Bevölkerungsstatistik, auf deren Basis hochgerechnet wird.⁷⁵ Die folgenden Ausführungen stützen sich auf die häufig zitierten Daten zur Kaufkraft der 6- bis 13-Jährigen, die von der KidsVerbraucherAnalyse im Jahr 2006 erhoben worden sind.

Hier wird deutlich, dass die direkte Kaufkraft der Kinder beachtlich ist, denn Kinder verfügen, wie bereits in Kapitel 3.1.1 erläutert, über viel Geld. Eine Hochrechnung der KidsVerbraucherAnalyse 2006 macht deutlich, wie finanzkräftig die 5,84 Millionen in Deutschland lebenden Kinder als „Nichtverdiener“ im Alter von 6 bis 13 Jahren sind. Monatliche Geldbezüge, zusätzliche Geldgeschenke und die eigenen Sparguthaben addieren sich im Jahr 2006 zu einem respektablem Geldmittelpotenzial von gut 6 Milliarden Euro. Der folgenden Abbildung sind die gesamten Geldmittel der 6- bis 13-Jährigen zu entnehmen.⁷⁶

⁷⁴ Vgl.: Feil, C., 2003, S.71f.

⁷⁵ Vgl.: Feil, C., 2003, S.77

⁷⁶ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006b, S. 47

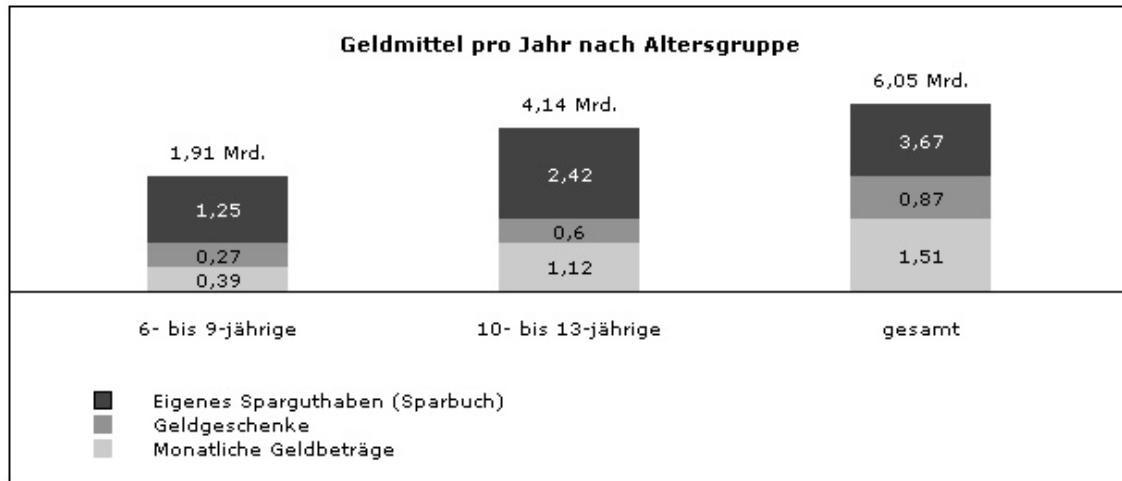


Abbildung 10: „Geldmittel pro Jahr nach Altersgruppe“
 Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KidsVA 2006, S. 48ff.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Gruppe der 6- bis 13-Jährigen

- monatliche Geldbezüge in Höhe von 1,51 Milliarden Euro erhält,
- durchschnittlich 0,87 Milliarden Euro aus Geldgeschenken zu besonderen Anlässen einnimmt und
- über ein eigenes Sparguthaben von 3,67 Milliarden Euro verfügt.

3.2 Der Multiplikatorenmarkt

Kinder verfügen aufgrund ihrer gegebenen Geldmittel nicht nur über eine enorme Kaufkraft, sondern sind zudem aktive Teilnehmer an den Kaufentscheidungsprozessen innerhalb der Familie. Sie beeinflussen so die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und nehmen damit direkten und indirekten Einfluss auf elterliche Entscheidungsprozesse.⁷⁷ Der Multiplikatorenmarkt kann daher auch als Kaufbeeinflussungsmarkt bezeichnet werden. Die Kinder beeinflussen die Familienentscheidungen direkt, indem sie als Interaktionspartner aktiv am Entscheidungsprozess teilnehmen oder indirekt, indem sie eine Phase des Familienlebens begründen, in der die Rollenverteilung innerhalb der Familie anders aussieht als in einer späteren Phase. Die Geburt der Kinder beeinträchtigt beispielsweise die finanzielle Situation der Familie, das Einkommen geht zurück, weil ein Familienmitglied vorübergehend die Berufstätigkeit aufgibt und die Verteilung des Einkommens nun auf mehrere Köpfe erfolgt.⁷⁸

Während die jüngeren Kinder noch nicht selbständig über den Kauf der von ihnen konsumierten Produkte entscheiden dürfen, sondern auf die Zustimmung

⁷⁷ Vgl.: Kirchler, E. M., 1999, S. 93

⁷⁸ Vgl.: Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P., 1999, S. 443ff.

ihrer Eltern, welche als „Gate keeper“ bzw. „Torhüter“ zum Konsum fungieren, angewiesen sind, gelten die älteren bereits als Innovationsmotoren für Marken und Produkte.⁷⁹ Sie haben meist einen differenzierteren Informationsstand als ihre Eltern und sind ernst genommene Experten – sei es bei technischen Geräten, Kleidung oder Kosmetik. Die Kinder geben Anregungen, informieren, beraten und entscheiden mit. Kinder prägen also stark das Einkaufsverhalten ihrer Eltern und fungieren so, wie bereits erwähnt, häufig als Markenentdecker, -empfehlen und -durchsetzer in einem.⁸⁰

Wie aber beeinflussen Kinder die Kaufentscheidungen ihrer Eltern und wie sehen die Interaktionen zwischen den Kindern und ihren Eltern aus?

Atkin (1978) beobachtete Kinder zwischen 2 und 3 Jahren und deren Eltern beim Kauf von Frühstücksflocken in einem Supermarkt. Anschließend analysierte er das Interaktionsverhalten. Es zeigte sich, dass kleinere Kinder, wie schon angesprochen, noch nicht selbst entscheiden dürfen, das Kaufverhalten der Eltern aber dennoch beeinflussen. So ergriffen die Kinder in 66 Prozent der Fälle die Initiative, forderten die von ihnen gewünschten Frühstücksflocken und erreichten in 42 Prozent der Fälle ein Entgegenkommen der Eltern. So wird deutlich, mit welchem Erfolg bereits die Kleinen ihre Konsumwünsche äußern und ihre Markenwahl bei den Eltern durchsetzen können. Abbildung 11 zeigt die Häufigkeiten verschiedener Interaktionen von Eltern und Kindern.⁸¹

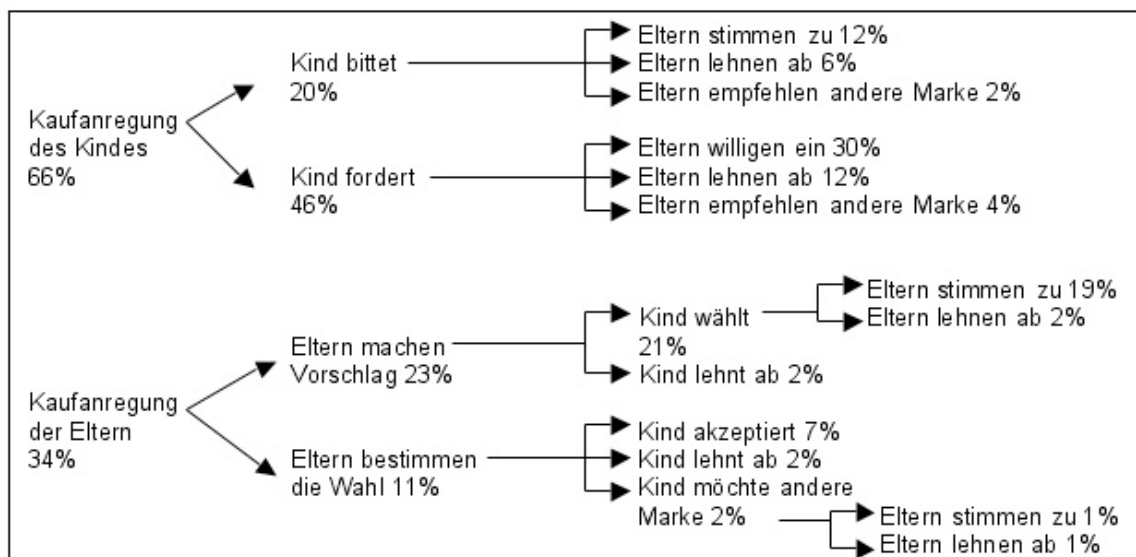


Abbildung 11: Interaktionen von Eltern und Kindern beim Kauf von Frühstücksflocken
Quelle: Atkin (1978, S. 43)

⁷⁹ Vgl.: Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P., 1999, S. 456 und Lange, R. und Didszuweit, J.R., 1997, S. 51f.

⁸⁰ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.20

⁸¹ Vgl.: Kirchler, E.M., 1999, S. 95 und Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P., 1999, S. 456f

Ältere Kinder hingegen fällen bereits zum größten Teil unabhängige und selbstständige Kaufentscheidungen für Produkte des persönlichen Bedarfs. Sie kaufen was sie brauchen weitestgehend allein. Dennoch werden auch familiäre Entscheidungen stark von Ihnen beeinflusst, z.B. der Kauf eines Autos oder von elektrischen Geräten.⁸²

3.2.1 Die indirekte Kaufkraft der Kinder

Aus der Perspektive der Einkommens- bzw. Geldverwender, aktiviert die beschriebene Einflussnahme der Kinder auf die elterlichen Kaufentscheidungen die indirekte Kaufkraft. Mit ihr wird der Anteil der direkten Kaufkraft der Eltern beschrieben, den diese im Sinne ihrer auf dem Konsumgütermarkt einsetzen. „Zum Einflussmarkt der Kinder zählen (...) die Verbrauchsgüter, z.B. aus den Bereichen Nahrungsmittel und Körperpflege, sowie kurz- und langlebige Gebrauchsgüter, z.B. aus den Bereichen Bekleidung, elektronische Geräte, Haushalts- und Wohnungsausstattung, Fahrzeuge, Spiel und Freizeit, die von den Eltern für die Kinder, für den Haushalt und für die gesamte Familie oder von den Kindern im Auftrag der Eltern gekauft werden.“⁸³

Die KidsVerbraucherAnalyse 2004 verdeutlicht dies mit ihrer Untersuchung. Die folgenden Tabellen spiegeln den Kaufeinfluss von Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren wider. Hier veranschaulichen die Top-15-Produktbereiche sowie der Non-Food-Bereich, in welchem Ausmaß die Kinder Einfluss auf Familienentscheidung und den Kauf von Produkten und Marken haben.

Tabelle 3: Kaufeinfluss der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren
Basis: 1.586 (Doppelbefragung: 6- bis 13-jährige sowie schriftliche Zusatzbefragung der Eltern)
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, Junge Zielgruppen 2006, S. 189

Einfluss beim Kauf von...	Markenbewusste (in % der 6- bis 13-jährigen)	Markendurchsetzer (in % der Markenbewussten)
Süße Brotaufstriche	49,4	54,9
Eis	46,6	49,9
Getränke	44,9	54,7
Cornflakes, Müsli	43,0	43,3
Süßigkeiten, Knabbergebäck	42,2	50,3
Joghurt, Quark, Pudding	35,3	44,1
Ketchup	34,8	36,7

⁸² Vgl.: Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P., 1999, S. 457

⁸³ Vgl.: Feil, C., 2003, S.90

Milch, -Mixgetränke	31,2	41,5
Pizza	30,9	37,9
Fischstäbchen	23,0	28,4
Pommes frites	21,6	28,0
Wurst, Käse	18,2	27,0
Würstchen	16,3	21,9
Nudeln	14,5	20,5

Tabelle 4: Kaufeinfluss der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren bei Familienentscheidungen
Basis: 1.586 (Doppelbefragung: 6- bis 13-jährige sowie schriftliche Zusatzbefragung der Eltern)
Quelle: Egmont Ehapa Verlag, Junge Zielgruppen 2006, S. 189

Einfluss bei Entscheidungen über...	Gesamt 6-13 Jahre (Angaben in %)	Jungen (Angaben in %)	Mädchen (Angaben in %)
Besuch von Freizeitparks	72	71	73
Wahl des Urlaubsortes	40	38	41
Kauf eines neuen Autos	7	7	7
Erscheinungsbild der Eltern	9	8	11

Doch nicht immer werden die Kinder erhört. Ihren Einfluss scheinen sie vor allem dann geltend machen zu können, wenn das wahrgenommene Kaufrisiko der Eltern als gering eingestuft wird, diese also die Folgen des Kaufes relativ sicher vorhersehen können.⁸⁴ Dies ist vermutlich einer der Gründe, weshalb vor allem Lebensmittel – neben der Tatsache, dass sie Produkte des täglichen Bedarfs darstellen – die zentrale Produktgruppe sind, die den Kaufeinfluss der Kinder widerspiegeln.⁸⁵

3.2.2 Gründe für den Einfluss der Kinder

Für den wachsenden Einfluss der Kinder auf die Kaufentscheidungen der Eltern wird vor allem der Wandel in der Eltern-Kind-Beziehung verantwortlich gemacht (siehe Kapitel 2). Die sich zusehends beschleunigende Selbstständigkeit führe zu einem größeren Mitsprache- und Entscheidungsrecht innerhalb der Familie.⁸⁶ Vor allem bei Uneinigkeit der Eltern, könne die Meinung des Kindes ausschlaggebend sein. In diesem Rahmen würden Kinder zu potentiellen Koalitionspartnern der Eltern und zur Entscheidung mit heran gezogen. Vor allem die Mütter

⁸⁴ Vgl.: Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P., 1999, S. 386.

⁸⁵ Vgl.: Feil, C., 2003, S.91

⁸⁶ Vgl.: Feil, C., 2003, S.91

bildeten etwa dreimal häufiger Koalitionen als die Väter.⁸⁷ Das Mitspracherecht der Kinder leite sich jedoch nicht nur aus der gestiegenen Autonomie der Kinder ab. Diese seien immer öfter auch „Anreger“ in der Familie. Von ihnen gingen die ersten Initiativen und Wünsche aus, die zu einer Familienentscheidung und anschließend zum Kauf führen.⁸⁸ Vor allem als besser informierte „Experten“ – sei es bei der Kosmetik oder beim PC – gäben die Kinder Anregungen und Informationen und trügen somit zur Kaufentscheidung bei.⁸⁹

Umso wichtiger sind daher Kommunikationsmaßnahmen, die Kinder und Frauen in den Mittelpunkt stellen. Denn wird ein Produkt erst einmal in die Familie hineingetragen und eine Kaufidee diskutiert, so ist die Entscheidung zum Kauf nicht mehr weit.

3.3 Der Zukunftsmarkt

Kinder sind die Käufer von morgen, soviel ist sicher. Die Markenbindung beginnt bereits früh und wer für seine Produkte markentreue Konsumenten gewinnen will, sollte bereits bei den Kindern beginnen. Somit ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen versuchen, auf Kinder als zukünftige Käufer einzuwirken, indem sie sie bereits heute als Konsumenten „heranzüchten“. Dabei ist über die zukünftige Kaufkraft der Kinder ebenso wenig bekannt wie über die zukünftige Markenlandschaft und die dazugehörige Marktsituation. Daher ist nicht verwunderlich, dass das Marketing für den Zukunftsmarkt genuine Ziele verfolgt: die Sicherung und Ausdehnung des Marktes allgemein sowie die Stabilisierung und Steigerung der Marktanteile im Besonderen. Im Mittelpunkt stehen hierfür die Maßnahmen zur frühzeitigen Kunden- und Markenbindung. Obwohl das Fördern und Pflegen von Markenbewusstsein und –präferenzen langfristig auf die Kaufkraft im Erwachsenenalter zielt, findet es dennoch im gegenwärtigen Leben der Kinder statt. Somit fallen sämtliche Werbemaßnahmen, die auf den Zukunftsmarkt abzielen, auf den Gegenwarts- und Multiplikatorenmarkt und damit einhergehend auf die direkte und indirekte Kaufkraft zurück.⁹⁰ Daraus resultiert: „Wer heute die Jugendlichen gewinnt, der hat zwar für die Zukunft noch nicht ausgesorgt, aber er kann ihr wesentlich gefasster ins Auge sehen. Damit erweist sich die Strategie „Setze auf die Jugend“ als in hohem Maße erfolgsversprechend in einer Zeit, die immer stärker von Konzentration

⁸⁷ Vgl.: Kirchler, E. M., 1999, S. 97

⁸⁸ Vgl.: Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P., 1999, S. 458

⁸⁹ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.20

⁹⁰ Vgl.: Feil, C., 2003, S.107f.

und Verdrängung bestimmt wird.⁹¹ Für Unternehmen sollte es daher umso wichtiger sein, ihre Markenbindungskonzepte im Kinder- und Jugendmarktsegment umzusetzen. Dennoch ist zu beachten, dass nicht alle Produkte gleichermaßen geeignet sind, das Kaufinteresse der Kinder zu wecken, bis ins Erwachsenenalter zu konservieren oder gar zu erweitern. Auch hier zeigt der Zukunftsmarkt seine Vielseitigkeit.⁹²

Es ist daher nicht verwunderlich, dass zahlreiche Unternehmen bereits jetzt die potentiellen Kunden von morgen umwerben. So zählen gerade Banken und Sparkassen zu den Frühaufstehern, die die Kinder von Geburt an begleiten. Ob gebührenfreie Taschengeldkonten, Sparclubs, Ermäßigungen für Kino, Zirkus oder Zoo, dem Kunden Kind wird alles geboten. Einnehmende Maskottchen schaffen Vertrauen und Sympathie als Basis einer lang andauernden Partnerschaft, denn die Banken wissen, dass rund 80 Prozent der Kontoinhaber ihrer ersten Bankverbindung treu bleiben. Ähnliche Zukunftsideen finden wir bei IKEA. Hier erleben Kinder den Einkauf ihrer Eltern im Småland, werden von freundlichen Mitarbeiterinnen in Blau-Gelb umsorgt und spielen mit den Produkten, die es im Einrichtungshaus zu kaufen gibt. Bonuskarten und Geschenke zum Geburtstag dienen der Kontaktpflege und sollen aus den Kleinen die Kunden von morgen machen. Bei McDonald's findet sich die Junior-Tüte mit dem Spielzeug zum Sammeln und neben dem Essen gibt es weitere Unterhaltung, von der Spielecke bis zum Spielplatz.⁹³

Diese „produktpolitische Verlängerung der ursprünglichen Geschäftsidee, die auf Vertrauen und ein positiv besetztes „Kinderimage“ der Marke setzt, ist eines der Instrumente, den „Zukunftsmarkt“ aus Unternehmensperspektive zu gestalten.“⁹⁴

Als problematisch für das Kindermarketing dagegen erweisen sich Produkte und Dienstleistungen, die erst im Erwachsenenalter relevant werden, wie zum Beispiel Herd, Kühlschrank oder Bügeleisen.⁹⁵ Hier ist es äußerst schwer, den Umfang des Marketings für Kinder und Jugendliche festzustecken, da positive Deckungsbeiträge anders als bei Kinder- und Jugendprodukten häufig erst langfristig möglich werden. Generell setzt man heute wie früher darauf, dass sich die Ansprache der Kinder vor allem langfristig auszahlt.⁹⁶ Dennoch sind auch heute noch nicht alle Unternehmen bereit, den Unbekannten „zukünftige

⁹¹ Dammler, A., et al., 2000, S.21

⁹² Vgl.: Feil, C., 2003, S.108

⁹³ Vgl.: Unverzagt, G. und Hurrelmann, K., 2001 S.79f.

⁹⁴ Feil, C., 2003, S.108

⁹⁵ Vgl.: Feil, C., 2003, S.110

⁹⁶ Vgl.: Zanger, C. und Grieser, K.-M., 2000b, S.7

Kaufkraft“ und „Marktentwicklung“ durch Kindermarketing bereits im Vorfeld entgegenzusteuern. Ob nun Unternehmenskultur oder Wirtschaftlichkeit das Hindernis hierfür ist, sei dahingestellt.⁹⁷

⁹⁷ Vgl.: Feil, C., 2003, S.111

4 Das Markenbewusstsein von Kindern

Seit jeher sind Marken ein Schlüsselthema in der marktorientierten Unternehmensführung. Die Erfolgsgeschichte des Marketings ist oftmals eng mit der Entwicklung und Durchsetzung starker Marken verbunden. Sie stehen für Qualität, hohe Kundenzufriedenheit, Loyalität und wirtschaftlichen Erfolg. Die Stärke einer Marke definiert sich dabei über die tatsächliche Kaufverhaltensrelevanz des im Gedächtnis des Konsumenten⁹⁸ abgespeicherten Vorstellungsbildes, welches nur dann das Kaufverhalten positiv beeinflusst, wenn es mit einem wahrgenommenen Zusatznutzen (z.B. höhere Qualität oder Prestige) verknüpft ist. Dieser Zusatznutzen einer Marke repräsentiert den aus Konsumentensicht wahrgenommenen Markenwert und schlägt sich in der Kaufbereitschaft des Konsumenten nieder.⁹⁹ Abbildung 12 sind wichtige Funktionen zu entnehmen, die eine Marke für den Konsumenten und andere Bezugsgruppen erfüllt.

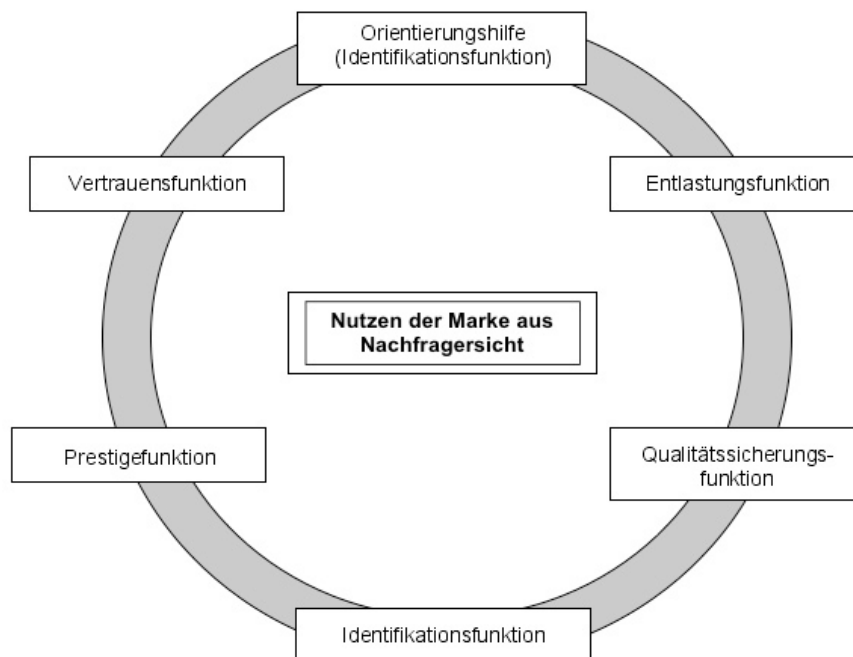


Abbildung 12: Nutzen der Marke aus Nachfragerperspektive
Quelle: „Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung“
H. Meffert et al., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002, S. 10

⁹⁸ Wenn hier und im Folgenden von einem *Konsumenten* gesprochen wird, soll durch diese Formulierung stets auch der Fall einer *Konsumentin* mit eingeschlossen sein.

⁹⁹ Vgl.: Meffert, H., et al., 2002, S. Vorwort, S. 7ff.

So bietet die Marke aus verhaltenstheoretischer Sicht eine Orientierungshilfe bei der Auswahl von Leistungen. Sie erhöht die Markttransparenz und ermöglicht somit dem Konsumenten, das gewünschte Produkt aufgrund markierter Leistungen schneller einordnen zu können. Die Orientierungsfunktion der Marke dient daher dem Bequemlichkeitsstreben des Konsumenten, da Such- und Informationsaufwand minimiert werden. Neben dieser Orientierungsfunktion erfüllt die Marke zudem eine Entlastungsfunktion. Der Konsument muss seine Kaufentscheidung nicht aufgrund unvollkommener Informationen treffen, sondern wurde bereits beim ersten Kauf des Markenartikels zufrieden gestellt. Mit dem Wiederkauf erreicht er daher eine Beschleunigung und Vereinfachung des Kaufentscheidungsprozesses. Darüber hinaus wird einer Marke aufgrund ihrer Bekanntheit, Identität und Kompetenz Vertrauen geschenkt (Vertrauensfunktion). Dies ist vor allem bei Produkten mit einem hohen Vertrauensanteil von Interesse, denn auch nach Kauf und Konsum können diese nicht zweifelsfrei beurteilt werden (z.B. bei der Sicherheit eines Flugzeuges im Rahmen eines Pauschalurlaubes). Aufgrund dieses Risikoempfindens ist es für Anbieter wichtig, beim Kunden Vertrauen aufzubauen. Die Marke kann somit Qualität vermitteln und zu einer Minderung des Risikos beitragen. Diese Qualitätsvermutung zeichnet Markenartikel aus (Qualitätssicherungsfunktion) und gibt Sicherheit. Ferner kann die Marke für den Nachfrager eine Prestigefunktion in seinem sozialen Umfeld einnehmen und dem Ausdruck seiner Persönlichkeit dienen. Somit erfüllt sie auch eine Identifikationsfunktion. Durch die identitätsstiftende Wirkung der Marke überträgt der Nachfrager¹⁰⁰ Markenattribute auf sich selbst und definiert damit sein Eigenbild. Mit Hilfe der Marke kann er so seine soziale Gruppenzugehörigkeit zum Ausdruck bringen und in seinem sozialen Umfeld kommunizieren.¹⁰¹

Neben einer hinreichenden Eroberungsrate verfügt eine starke Marke vor allem über eine erhebliche Markentreue. Von ihr kann dann gesprochen werden, wenn der Konsument eine positive Einstellung gegenüber der Marke besitzt und bereit ist, diese wiederholt zu kaufen.¹⁰² Die Bindung an eine Marke beginnt dabei bereits in jungem Alter und bleibt auch über Jahrzehnte konstant. Was früher die Dingwelt war, ist heute eine Markenwelt. Schon ab dem zweiten und dritten Lebensjahr werden Marken durch ihre Logos und Verpackungen erkannt und Präferenzen für bestimmte Marken gebildet. So beginnt bereits ab 3 Jahren

¹⁰⁰ Wenn hier und im Folgenden von einem *Nachfrager* gesprochen wird, soll durch diese Formulierung stets auch der Fall einer *Nachfragerin* mit eingeschlossen sein.

¹⁰¹ Vgl.: Meffert, H., et al., 2002, S. 9ff.

¹⁰² Vgl.: Meffert, H., et al., 2002, S. 8

bei Kindern das Markenlernen und eine erste Bindung an Marken findet statt. Mit 7 Jahren ist das Markendenken schon sehr stark ausgeprägt, nicht zuletzt durch die Einflüsse der Peer-Group. Bei den 8- bis 9-Jährigen sind die Markenpräferenzen dann bereits in hohem Maße gefestigt.¹⁰³ Spätestens bis zum 16. Lebensjahr haben sich Markenpräferenzen langfristig festgesetzt. Somit zeigt sich auch: Wer markentreue Konsumenten für seine Produkte gewinnen möchte, der sollte schon bei den Kindern beginnen.¹⁰⁴ Dennoch ist zu beachten, dass Kinder wesentlich offener neuen Produkten und Produkteindrücken gegenüber eingestellt sind als Erwachsene. Besonders im Food-Bereich halten Kinder einer Marke nur so lange die Treue, bis eine besser schmeckende entdeckt wird. Umso wichtiger ist hier, dass ein hoher Anteil der Marken- und Produktloyalität nicht nur über den Geschmack, sondern über Produktaussehen, Verpackung und nicht zuletzt Werbung gesichert wird.¹⁰⁵ Unterschiedliche Geschmackskomponenten, spannende Erlebniswelten und interessante Zusatznutzen, wie z. B. beim Kinder Überraschungsei, sind ebenso wichtige Bausteine für die Markenführung bei Kindern.¹⁰⁶ So ist guter Geschmack zwar die Basis des Erfolges, wer es jedoch schafft, ein zusätzliches Ess-Erlebnis – und somit Spaß beim Essen – zu vermitteln, der setzt die richtigen Akzente für eine lang anhaltende Markenprägung. McDonald's ist hierfür prototypisch. Anders sieht es dagegen im Non-Food-Bereich aus. Hier wissen die Kinder genau, welche Markenlabels sie wollen und setzen ihre Präferenzen auch durch. Die Markenorientierung wird zunehmend früher ausgeprägt und Kinder entwickeln sich zu wahren Markenspeichern. Für kontinuierlichen Erfolg bedarf es in diesem Segment vor allem der Abwechslung und ständiger Innovationen.¹⁰⁷

Den Abbildungen 13 und 14 ist das Markenbewusstsein der 6- bis 13-Jährigen ausführlicher zu entnehmen. Insbesondere bei Bekleidung und Sportschuhen, aber auch bei Schulsachen – also bei Produkten, die vor Freunden und der Öffentlichkeit Bestand haben müssen – weisen die 6- bis 13-Jährigen ein sehr stark ausgeprägtes Markenbewusstsein auf. Im Food-Bereich sind besonders bei Erfrischungsgetränken, Schokolade und süßen Brotaufstrichen Marken gefragt.

¹⁰³ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 27ff.

¹⁰⁴ Vgl.: Lange, R. und Didszuweit, J. R., 1997, S. 74f.

¹⁰⁵ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 149

¹⁰⁶ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.20

¹⁰⁷ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 149ff.

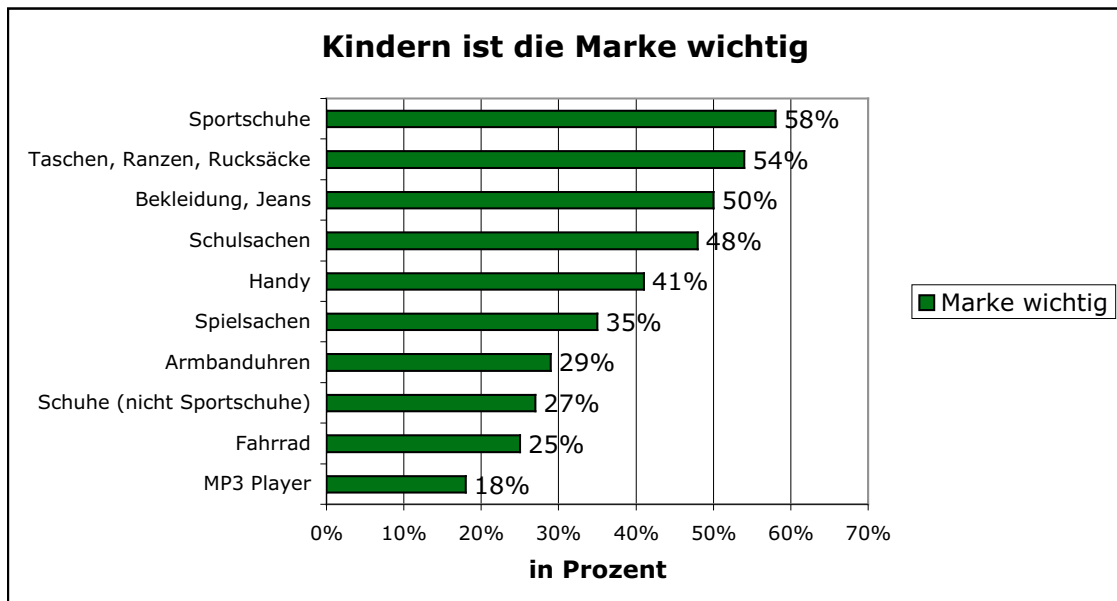


Abbildung 13: Kindern ist die Marke wichtig (Non-Food Top 10), Alter 6 bis 13 Jahre
Quelle: KVA 2006, Egmont Ehapa Verlag

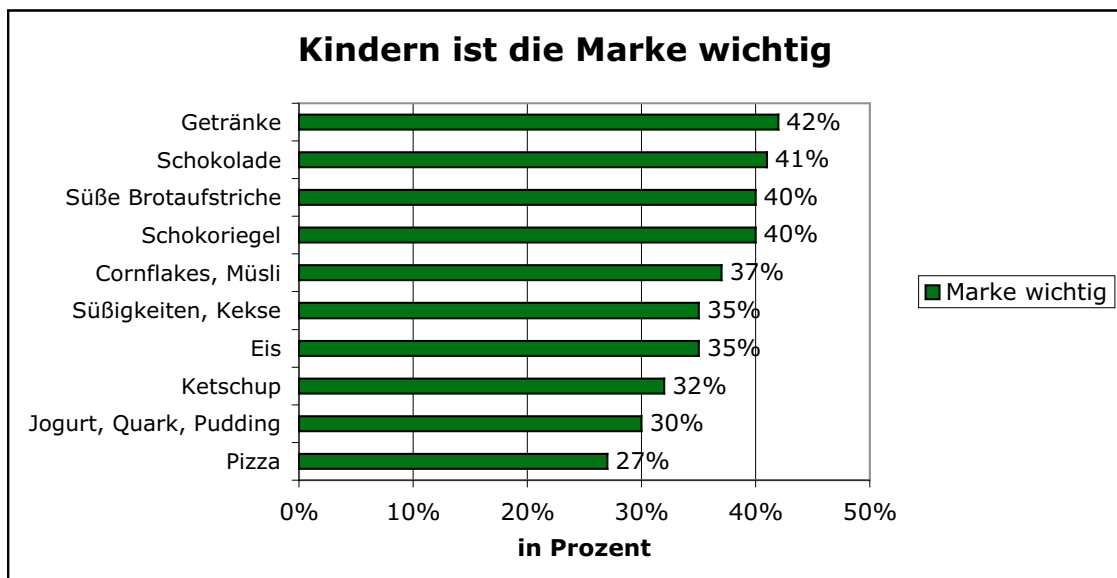


Abbildung 14: Kindern ist die Marke wichtig (Food Top 10), Alter 6 bis 13 Jahre
Quelle: KVA 2006, Egmont Ehapa Verlag

Während für die jüngeren Kinder das Produkt selbst der Hauptgrund für eine positive Beurteilung von Marke und Produkt ist, sieht es bei den Pre-Teens schon ganz anders aus. Sie orientieren sich weniger an Eltern und Lehrern, sondern immer stärker an der Peer-Group. Es werden nicht einfach Hosen gekauft sondern ganz bestimmte Marken. In diesem Alter treten andere Markenattribute in den Vordergrund: Wie ist die Marke in der Clique angesagt, welches Lebensgefühl wird vermittelt, welches Image strahlt die Marke in der Werbung aus? Die Gruppe der Gleichaltrigen übernimmt nicht mehr nur die Funktion der Außenfamilie, sondern legt bestimmte Produkt- und Markeninformationen fest und schafft konkrete Markenimages. So lange man dazu gehören möchte und

die Peer-Group eine wichtige identitätsstiftende Funktion innehat, ist es kaum möglich, sich dem Gruppenzwang zu widersetzen. Der Spielraum ist sehr gering, Alternativen zu angesagten Marken gibt es kaum. Die Marken helfen den Kindern, eigene Unsicherheiten zu überspielen und die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu zeigen. Markenorientierung entsteht dabei vor allem im unmittelbaren sozialen Umfeld: in der Familie, in der Clique, in der Schule – vermutlich eher weniger über die Werbung.¹⁰⁸

4.1 Wichtige Bestandteile bei der Markengestaltung

Produkte und Marken werden, wie in Kapitel 4 beschrieben, bereits sehr früh von Kindern bemerkt und gespeichert. Für Markenartikler ist es daher sinnvoll, die Kinder schon früh zu begleiten, um eine lebenslange Markenbindung aufzubauen. Bei der Ansprache von Kindern sollte man dabei bestimmten Markierungselementen der Markengestaltung besondere Beachtung schenken. Diese werden im Folgenden ausführlicher erläutert.

4.1.1 Das Logo / Symbol

Grundsätzlich lässt sich zwischen Schriftlogos und Bildlogos unterscheiden. Anders als bei dem reinen Schriftlogo kommt dem Bildlogo dabei die Aufgabe zu, visuelle Reize zu vermitteln, die schneller als verbale Reize im Gedächtnis abgespeichert werden können. Daher wird bei der visuellen Markengestaltung oftmals eine Kombination aus Schrift- und Bildlogo gewählt und als Marke kommuniziert.¹⁰⁹ Bei der Ansprache von Kindern kommt vor allem dem Logo eine wichtige Bedeutung zu:

Durch die Abspeicherung von Bildern prägen sich die Kinder Farben, Formen und Symbole schnell ein und sind anschließend in der Lage, diese wieder zu erkennen. Dabei ist besonders bei den 3- bis 6-Jährigen, die noch nicht lesen können, die Farbgebung und Gestaltung von Markenlogos besonders zu beachten.¹¹⁰

„Mütter berichten in Untersuchungen zu Kinderprodukten immer wieder, dass schon 2-Jährige beim Einkaufen ganz bestimmte Produkte haben wollen: Sie greifen von sich aus nach einem ganz bestimmten Joghurt, den sie schon gegessen haben, oder bestehen auf eine ganz bestimmte Süßigkeit. Zum einen natürlich, weil sie diese Produkte mögen, weil sie ihnen schmecken, zum ande-

¹⁰⁸ Vgl.: Unverzagt, G. und Hurrelmann, K., 2001 S.19ff.

¹⁰⁹ Vgl.: Meffert, H., et al., 2002, S. 382f.

¹¹⁰ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.105 und Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 200

ren aber auch, weil sie dort Gestaltungsanker gefunden haben, die ihre Aufmerksamkeit geweckt haben und die sie sich auch sofort gemerkt haben.“¹¹¹

Logos, die hauptsächlich aus Schriftzügen (z.B. Haribo oder Playmobil) bestehen und in der Farbgebung eher unauffällig sind, werden nur selten wieder erkannt. Markenlogos mit Symbolen (z.B. McDonald's oder Aldi), die in ihrer Gestaltung farblich auffällig sind, werden leichter wieder erkannt.¹¹² Abbildung 16 gibt die Bekanntheit von Markenlogos bei Vorschulkindern im Alter von 3 bis 6 Jahren wider. Sie wurden gefragt, ob sie die ihnen vorgelegten Bilder kennen würden. Besonders auffallend dabei ist, dass 87 Prozent der Vorschulkinder das Logo von McDonald's kannten.

Abgefragte Markenlogos:



Abbildung 15: Bekanntheit von Markenlogos

Quelle: „Junge Zielgruppen 2006“, Egmont Ehapa Verlag GmbH, Stuttgart: 2006, S. 201

¹¹¹ Dammler, A., et al., 2000, S.105

¹¹² Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.105 und Egmont Ehapa, 2006a, S. 200

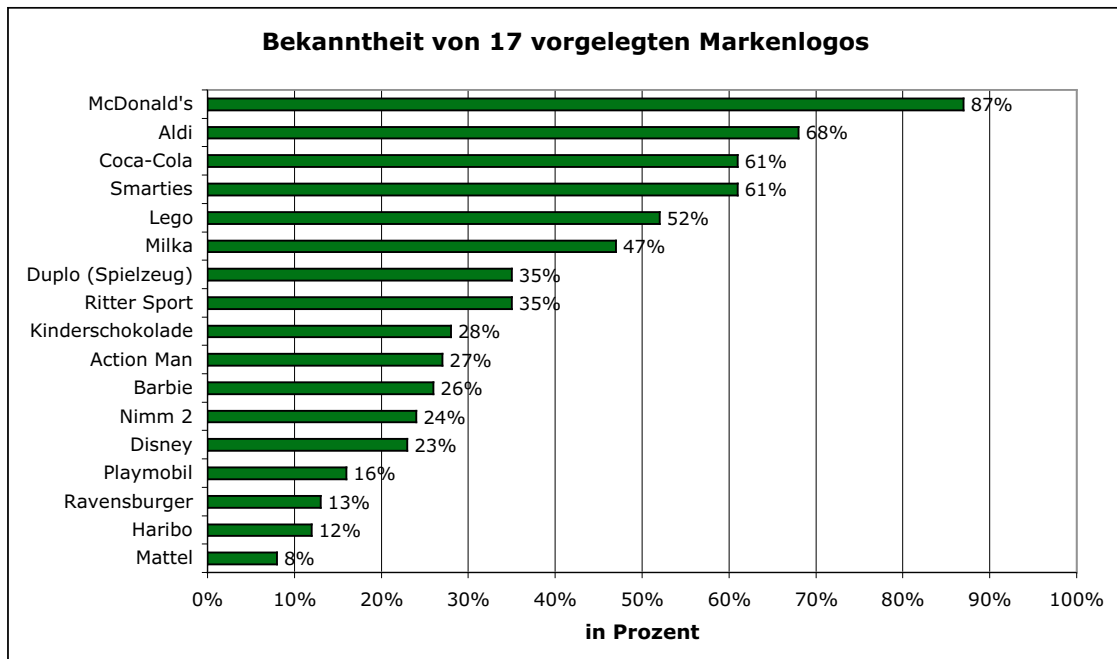


Abbildung 16: Bekanntheit von Markenlogos

Basis: 100 Interviews mit 3- bis 6-Jährigen

Quelle: „Junge Zielgruppen 2006“, Egmont Ehapa Verlag GmbH, Stuttgart: 2006, S. 201

Zu beachten ist, dass die Markenlogos zwar schon von den Kleinen gespeichert und wieder erkannt werden, mit der Wiedererkennung aber nicht automatisch auch der Markenname gespeichert ist, sondern eher die Produktart. Das Lernen der Markennamen in Verknüpfung mit dem Logo setzt in verstärktem Maße erst ab dem 5. Lebensjahr ein.¹¹³

4.1.2 Der Markenname

Der Markenname ist der verbal wiedergebbare, artikulierbare Teil der Marke.¹¹⁴ Er ist neben dem Logo ein weiterer wichtiger Bestandteil im Prozess der Markenwahrnehmung und dem der Markenbindung bei Kindern. Während die Jüngeren eine Vorliebe für Namen mit Doppelungen wie z.B. Happy Hippo, Hubba Bubba oder Curly Wurly haben, die Spaß beim Sprechen machen, finden spätestens die Pre-Teens solche Namen albern. Sie wollen mit Produkten für „Kinder“ nichts mehr zu tun haben.¹¹⁵ Die folgende Abbildung gibt Aufschluss über die Erinnerung von Markennamen bei 3- bis 6-Jährigen. Auffallend ist, dass rund 59 Prozent der Vorschulkinder der Name Coca-Cola einfällt, wenn sie das Logo sehen. Bei McDonald's sind es sogar 74 Prozent. Dennoch ist festzustellen, dass gerade die Jüngeren aufgrund des Logos allein die Marken nur in ge-

¹¹³ Vgl.: Dammler, A., et al. 2000, S.108f.

¹¹⁴ Vgl.: Kotler, P. und Bliemel, F., 1999, S.689

¹¹⁵ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.111 und Kunert, M., 1997, S.14

ringem Maße beim Namen nennen können. D.h., schon einmal gesehen und optisch abgespeichert bedeutet gerade bei den Vorschulkindern nicht, dass sie dazu automatisch auch den Markennamen gespeichert haben. Oftmals sind sie lediglich in der Lage, das Logo einer Produktart zuzuordnen. Die Markenidentifizierung mit tatsächlicher Benennung erfolgt meist wesentlich später und erst anhand kompletter Verpackungen bzw. Produktabbildungen.¹¹⁶

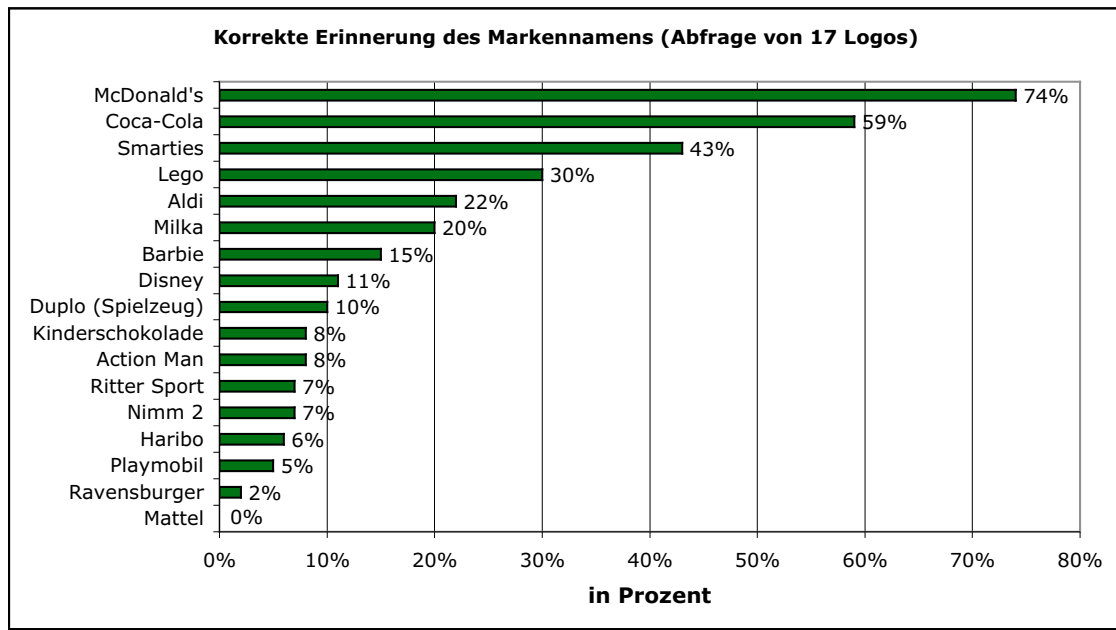


Abbildung 17: Bekanntheit von Markennamen

Basis: 100 Interviews mit 3- bis 6-jährigen

Quelle: „Junge Zielgruppen 2006“, Egmont Ehapa Verlag GmbH, Stuttgart: 2006, S. 203

4.1.3 Die Verpackungsgestaltung

Fast alle Produkte benötigen für ihren Weg zum Verbraucher¹¹⁷ eine Verpackung und Etikettierung. Die Verpackung kann sowohl eine eher unbedeutende (z.B. bei Nägeln oder Schrauben) als auch eine sehr wichtige Rolle (z.B. bei Kosmetika) spielen. Einige Verpackungen, wie die Coca-Cola-Flaschen, haben weltweite Berühmtheit erlangt. Die Verpackungsgestaltung lässt sich durch das Bestimmen von Art und Design des Behälters oder der Umhüllung eines Produktes definieren.¹¹⁸

Als Verpackung wird der Behälter oder die Umhüllung selbst bezeichnet. Sie kann mehrstufig aufgebaut sein. Die Grundverpackung ist das direkte Produktbehältnis, z.B. eine Flasche. Das die Grundverpackung schützende Material,

¹¹⁶ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.108f.

¹¹⁷ Wenn hier und im Folgenden von einem *Verbraucher* gesprochen wird, soll durch diese Formulierung stets auch der Fall einer *Verbraucherin* mit eingeschlossen sein.

¹¹⁸ Vgl.: Kotler, P. und Bliemel, F., 1999, S.711f.

welches vor Verwendung des Produktes entfernt wird, bezeichnet man als Außenverpackung. Dies sind bspw. bei Kosmetika die Pappschachteln, in denen sie erhältlich sind. Sie ermöglichen zusätzlichen Schutz und Platz für Markierung und Werbung. Für Lagerung, Kennzeichnung und Transport ist die Versandverpackung notwendig. Bei ihr gibt das Etikett alle Informationen über das Produkt wieder. Es wird auf der Grund- oder Außenverpackung angebracht.¹¹⁹

Die Verpackungsgestaltung kann als wirkungsvolles Marketinginstrument genutzt werden. Durch eine gute Gestaltung können der Gebrauchsnutzen für den Konsumenten und der Werbenutzen für den Hersteller erhöht werden. Insbesondere im Kindermarkt ist die Verpackung das Aushängeschild des Produktes, sie muss Aufmerksamkeit wecken und zudem den Produktinhalt und die Produktcharakteristik vermitteln.¹²⁰ Bei der Konzeption von Kinderprodukten und dem Verpackungsdesign ist es notwendig, die kindlichen Verhaltensweisen und Bedürfnisse genau zu kennen, um Fehleinschätzungen und Flops zu umgehen. Es sollten vor allem intellektuelle Fähigkeiten, Vorlieben und Wertevorstellungen der Kinder die Verpackungsgestaltung von Produkten prägen. Besonders wichtig ist auch hier die differenzierte Altersansprache, um das Gefühl zu vermitteln, man nehme die Kinder ernst und möchte sie nicht für dumm verkaufen. Je nach Altersgruppe spielen Symbolik, Ästhetik, Farbinterpretation, Sprache und Rezeptionsfähigkeit sowie Prestige- und Moralempfinden unterschiedliche Rollen. Die Kleinen haben ein unglaubliches Gespür dafür, welche Farben, Figuren und Ausdrücke welchem Alter und welcher sozialen Gruppierung vorbehalten sind. So werden Farben wie Rot, Gelb und Blau eindeutig dem Kindergartenalter zugeschrieben, während die „cooleren“ Farben wie Pink oder Türkis eher von den Älteren bevorzugt werden. Auch die geschlechtsspezifische Gestaltung ist, besonders unter Prestigeaspekten, von Bedeutung. So wird ein Produkt, dessen Verpackung sich durch Farbe oder Figurenauswahl eher an Mädchen richtet, von Jungen kategorisch verachtet und ignoriert. Mädchen üben sich da eher in Toleranz. Somit sollten Hersteller, die beide Geschlechter ansprechen wollen, eine ausgewogene Gestaltung bevorzugen oder sich stärker an den Jungen orientieren. Ebenso feine Antennen haben die Kinder für das Alter. Sie verweigern alles, was als altersdegradierend und damit als prestigemindernd angesehen wird. Für eine breite Altersansprache sind Comiczeichnungen auf Verpackungen gut geeignet, doch auch hier werden hochwertige Zeichnungen mit ausgefeilten Figurencharakteren erwartet. Die Sichtweise der Kinder ist stark detailorientiert und zielt weniger auf das Allgemeine. Gute Kin-

¹¹⁹ Vgl.: Kotler, P. und Bliemel, F., 1999, S.712

¹²⁰ Vgl.: Kotler, P. und Bliemel, F., 1999, S.712 und Dammler, A., et al. 2000, S.198

derbücher sind daher auch so konzipiert, dass man auch nach dem 100sten Mal durchblättern noch etwas Neues entdecken kann. Da Packungen annähernd ebenso häufig gegriffen werden, sollten auch sie diesen Ansprüchen entgegen kommen. Die noch junge Generation ärgert sich über schlecht getroffene Hautfarben, gedankenlose Fehler bei Proportionen und Lieblosigkeit.¹²¹ Neben diesen Grundvoraussetzungen, sollte die gewählte Produktverpackung mit einem Zusatznutzen ausgestattet sein, um eine Beschäftigung mit der Verpackung anzuregen. Produkte sollen nicht nur gut aussehen, sondern sich auch interessant anfühlen, beim Öffnen Geräusche machen, zum Basteln und Spielen anregen oder eine Sammelidee enthalten. Dabei sollte immer darauf geachtet werden, dass die Verpackung auch nach der Verwendung noch gut aussieht. Denn nichts ist schlimmer, als eine abgenutzte und schmutzige Verpackung, die aus hygienischen Gründen von der Mutter entsorgt wird, weil sie unansehnlich geworden ist. Somit muss die Verpackung von entsprechender Qualität sein und nicht aus dünner Pappe. Verpackungen sollten daher auch immer aus Sicht der Mütter praktisch sein. Dazu gehört die entsprechende Größe, das leichte Öffnen und Schließen, die Portionierbarkeit des Inhaltes sowie die Kinderhänden angepasste Form und Oberfläche. Im Idealfall gelingt es dann, eine Verpackung jeden Tag aufs Neue auf den Tisch oder in die Kinderhände zu bekommen und so bereits von den Jüngsten jederzeit identifiziert und mit Markenname gespeichert zu werden.¹²²

4.2 Markendurchsetzung und Markenpräferenz bei Kindern

Wie bereits in Kapitel 3.1 erörtert, spielen Kinder bei familiären Kaufentscheidungen eine signifikante Rolle. Häufig können sie im Kaufentscheidungsprozess die von ihnen gewünschten Marken bei den Eltern durchsetzen. Die folgenden Tabellen zeigen neben dem Markenbewusstsein auch die Markendurchsetzung bei 6- bis 13-Jährigen.

Tabelle 5: Markenbewusstsein und Markendurchsetzung bei Food-Produkten, Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KVA 2006 (Präsentation), S. 37

6- bis 13-jährige Angaben in %	Markenbewusstsein (in % der 6- bis 13-jährigen)	Markendurchsetzung (in % der 6- bis 13-jährigen)
Getränke	42	44
Schokolade	41	47
Süße Brotaufstriche	40	44
Schokoriegel	40	40

¹²¹ Vgl.: Kunert, M., 1997, S.12f.

¹²² Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.199f. und Kunert, M., 1997, S.13

Cornflakes, Müsli	37	38
Süßigkeiten, Kekse	35	42
Eis	35	42
Ketschup	32	32
Jogurt, Quark, Pudding	30	38
Pizza	27	32

Wie die Resultate zeigen, ist die Markendurchsetzung der jungen Konsumenten im Lebensmittelbereich nicht unerheblich. Bei Erfrischungsgetränken kaufen 44 Prozent, bei Schokolade sogar 47 Prozent der Eltern für ihr Kind die gewünschte Marke. Ähnliches findet man bei Produkten aus dem Non-Food-Sektor:

Tabelle 6: Markenbewusstsein und Markendurchsetzung bei Non-Food-Produkten, Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KVA 2006 (Präsentation), S. 38

6- bis 13-jährige Angaben in %	Markenbewusstsein (in % der 6- bis 13-jährigen)	Markendurchsetzung (in % der 6- bis 13-jährigen)
Sportschuhe	58	53
Taschen, Ranzen, Rucksäcke	54	51
Bekleidung, Jeans	50	49
Schulsachen	48	51
Handy	41	19
Spielsachen	35	37
Armbanduhren	29	22
Schuhe (nicht Sportschuhe)	27	26
Fahrrad	25	27
MP3 Player	18	10

Hier bestätigt sich, dass es den 6- bis 13-Jährigen insbesondere bei Sportschuhen, Taschen und Rucksäcken sowie Bekleidung um die Marke geht und sie diese bei ihren Eltern oft auch durchsetzen können. Auch bei Schulbedarfsmarken sind die Kinder in der Lage, die Kaufentscheidungen ihrer Eltern zu beeinflussen, um ihre Produktwünsche geltend zu machen. Präferierte Marken bei den 6- bis 12-Jährigen sind Diddl (36 Prozent), Eastpak (24 Prozent), 4you (21 Prozent) und Lamy (21 Prozent).¹²³ Doch auch bei kinderunspezifischen Produkten bevorzugen die Kinder bestimmte Marken. So rangiert bei den 6- bis 17-Jährigen BMW mit 32,7 Prozent bei den begehrtesten Automarken ganz oben, gefolgt von VW (26,9 Prozent), Mercedes (24,5 Prozent) und Porsche (23,3 Prozent).¹²⁴ Auch bei elektronischen Geräten, Computern und Reiseveranstaltern haben Kinder klare Markenpräferenzen.¹²⁵

¹²³ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 223

¹²⁴ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 210

¹²⁵ Vgl.: Egmont Ehapa Verlag, 2006a, S. 173ff.

5 Kinder und Fernsehen

Kinderwelten sind zunehmend auch Medienwelten, daher weist die heutige Welt der Kinder eine zunehmende Medienausstattung auf. Handy, Fernseher, Video- oder DVD-Rekorder findet man in fast jedem Haushalt. Computer stehen in vier von fünf Haushalten und annähernd 75 Prozent der Haushalte haben einen Internetzugang. Den Kindern steht somit ein großes mediales Angebot zur Verfügung. Das Fernsehen bleibt dabei nach wie vor das zentrale und beliebteste Medium. So verwundert es nicht, dass nahezu jeder Haushalt, in dem ein Kind aufwächst, mit einem Fernseher ausgestattet ist, und knapp 45 Prozent der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren neben dem Fernseher der Eltern auch noch ein eigenes Fernsehgerät in ihrem Besitz haben. Rund 80 Prozent der Kinder geben daher auch an, täglich fernzusehen, und den meisten der 6- bis 13-Jährigen würde es schwer fallen, auf dieses Medium zu verzichten.¹²⁶

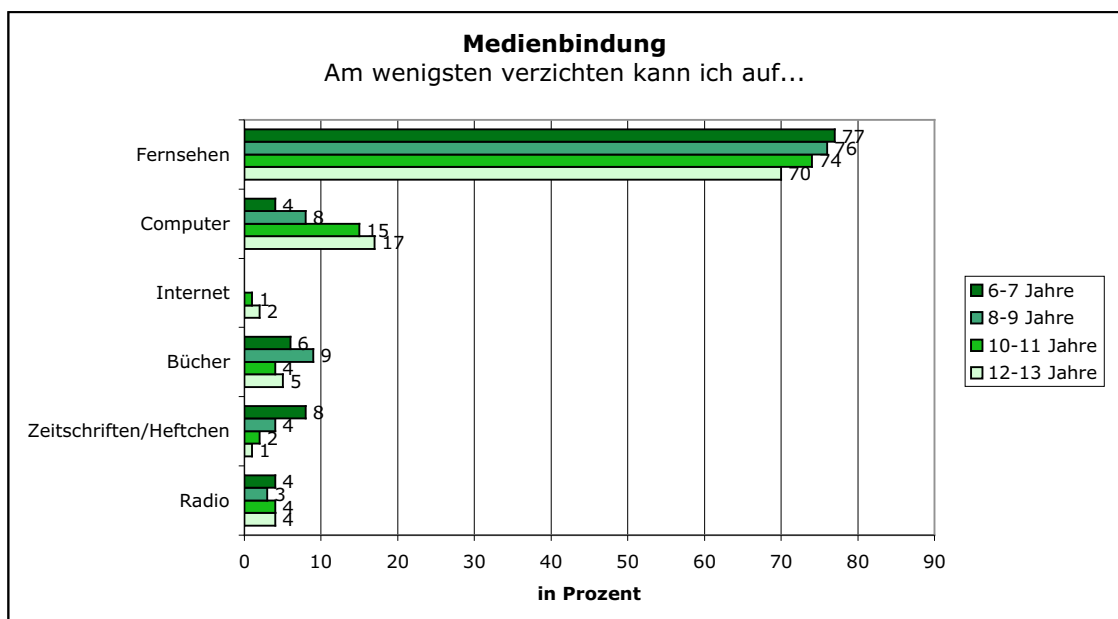


Abbildung 18: Medienbindung
Quelle: mpfs / „KIM 2005“, S. 18

Dabei beginnen die Kinder erst im Alter von 6 Jahren langsam, ein Verständnis für verschiedene Genres des Fernsehens zu entwickeln und zeigen auch erst in diesem Alter bei der Beurteilung verschiedener Medien erste Ansätze von ästhetischer Bewertung.¹²⁷ Im Vorschulalter hingegen sind Kinder kaum in der Lage, abstrakte Programmgenarten zu identifizieren und entsprechend ihre Vorlieben zu artikulieren. Die Vorschulkinder lassen sich von Personen und Figuren

¹²⁶ Vgl.: mpfs, 2006, S. 5ff.

fesseln, lernen die Namen und merken sich besondere Charaktereigenschaften. Ihnen ist daran gelegen, ihre Lieblingsfiguren immer wieder zu treffen – in verschiedenen Medien und Varianten – auch als Spielzeug oder Lebensmittel im Supermarkt. So haben die Kleinen das Gefühl, sich ihre Lieblinge konkret und detailliert anzueignen und sich ihrer damit zu versichern.¹²⁸ Die unterschiedlichen Sendeformate erkennen Kinder erst mit 8 Jahren relativ zuverlässig. Für sie wichtige Kriterien bei der Rezeption von Fernsehsendungen sind das Ausmaß, mit welchem die Sendung über die reale Welt informiert, der Unterhaltung oder Entspannung dient und inwieweit, nach kindlichem Verständnis, Inhalte realitätsnah dargestellt sind. So stufen Kinder zwischen 8 und 10 Jahren Nachrichten, Sportsendungen, Dokumentationen und Krimis als realistisch ein, Zeichentrickserien und –filme dagegen werden als symbolisch und realitätsfremd interpretiert. Erst ab 10 Jahren zeigen Kinder ein höheres Verständnis und eine größere Speicherung von Inhalten. Dabei resultiert das formatspezifische Wissen auch aus dem wiederholten Sehen bestimmter Genres. Jetzt verstehen die Kinder auch den Beruf des Schauspielers. Bis zum Alter von 8 Jahren dagegen beeinflussen Wahrnehmung und Wertschätzung von Schauspielern die Einstellungen von Kindern gegenüber Produkten positiv, da sie bis zu diesem Alter die von erwachsenen geäußerten Meinungen selten anzweifeln. Die Kinder können noch nicht begreifen, dass ein Schauspieler in Film und oder Werbung etwas anderes denken könnte, als er öffentlich äußert. Erst zwischen 10 und 15 Jahren sind Kinder in der Lage, Rezeptionssituationen und Medienwirkung kritisch zu reflektieren.¹²⁹

Dennoch findet sich in Deutschland ein Meer an Fernsehangeboten speziell für Kinder. So ist seit September 2005 mit „NICK“, einer Neuauflage des 1998 eingestellten Anbieters „Nickelodeon“, ein weiterer werbefinanzierter Kindersender am Start. „NICK“ sendet täglich Trickangebote wie „Spongebob Schwammkopf“, Comedyreihen und Soaps. Auch Kabel eins zeigt seit dem Herbst 2005 am Wochenende mit „Cartoon Network“ verstärkt an Kinder gerichtete Zeichentrickformate. Daneben findet man wie bisher den öffentlich-rechtlichen Sender KI.KA von ARD und ZDF sowie die privaten Super RTL und RTL II. Spezielle Sendestrecken für Kinder bieten unter der Woche ebenfalls die dritten Programme der ARD sowie ZDF und ARD an den Wochenenden. Eher wenig verbreitet sind dagegen die Kinderangebote aus der Premiere-Familie – Jetix (seit 2005) und Junior (seit 1996).¹³⁰

¹²⁷ Vgl.: Charlton, M., et al., 1995, S. 24

¹²⁸ Vgl.: Kübler, H.-D. und Swoboda, W. H., Landesmedienanstalten (Hrsg), 1998, S. 226

¹²⁹ Vgl.: Charlton, M., et al., 1995, S. 24ff.

¹³⁰ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 138

Vor diesem Hintergrund sollen im Folgenden der Fernsehkonsum sowie generelle Programm- und Spartenpräferenzen dargestellt werden.

5.1 Der Fernsehkonsum von Kindern

Das Fernsehen zählt wie bereits dargestellt neben dem Spielen zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Kindern. Die durchschnittliche tägliche Sehdauer der 3- bis 13jährigen betrug im Jahr 2005 ca. 91 Minuten. Sie gibt an, wie lange die Kinder an einem durchschnittlichen Wochentag fernsehen und ist von Stabilität gekennzeichnet. Wie Abbildung 19 zu entnehmen ist, schwankt sie im Betrachtungszeitraum lediglich zwischen 91 Minuten im Jahr 2005 und 101 Minuten im Jahre 1996. 1995 sahen die Kinder durchschnittlich 3 Minuten länger fern als 2005. Ähnliches findet sich auch bei der Verweildauer – es gehen nur diejenigen in die Betrachtung mit ein, die auch tatsächlich ferngesehen haben – es zeigt sich im Vergleich zu 1995 ein Rückgang um 5 Minuten. Ein erhöhtes Programmangebot hat also nicht zu einer nennenswerten Zunahme des Fernsehkonsums geführt. Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen, so zeigt sich mit steigendem Alter auch eine Zunahme der Sehdauer. In 2005 sahen die 3- bis 5-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag 71 Minuten lang fern, die 6- bis 9-Jährigen 86 Minuten und die 10- bis 13-Jährigen 108 Minuten.¹³¹

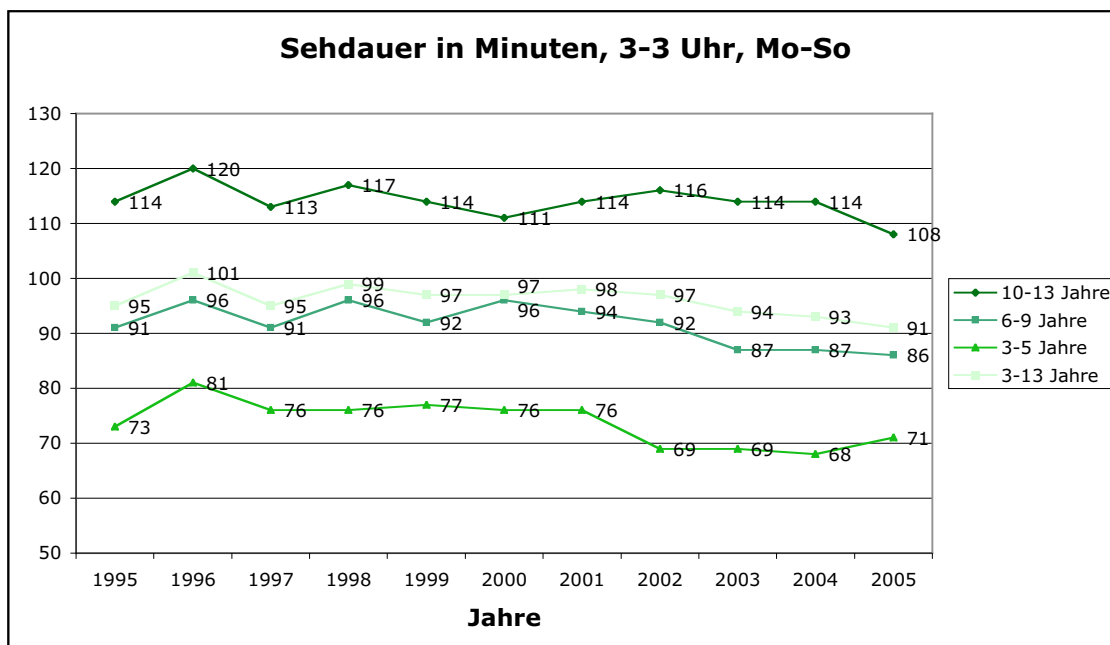


Abbildung 19: „Sehdauer in Minuten, 3-3 Uhr, Mo-So“

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Medienforschung Super RTL, 2006

¹³¹ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 138f.

Betrachtet man einzelne Wochentage, wie in Abbildung 20, zeigt sich, dass an den Wochenenden in der Regel mehr Zeit vor dem Fernseher verbracht wird. Dies verwundert eher weniger, da auch für Kinder das Wochenende weniger Verpflichtungen, wie Schule oder Hausaufgaben, bereithält. Im Vergleich zu dem Mehr an Freizeit fällt die Steigerung der Fernsehnutzung recht moderat aus. Der fernsehintensivste Tag der Woche ist bei den Kindern mit 107 Minuten der Samstag, gefolgt vom Sonntag mit 104 Minuten. Von Montag bis Donnerstag beträgt die Sehdauer der 3- bis 13-Jährigen durchschnittlich 82 Minuten, am Freitag, und damit pünktlich zum Wochenende, steigt die Sehdauer um 13 Minuten an.¹³²

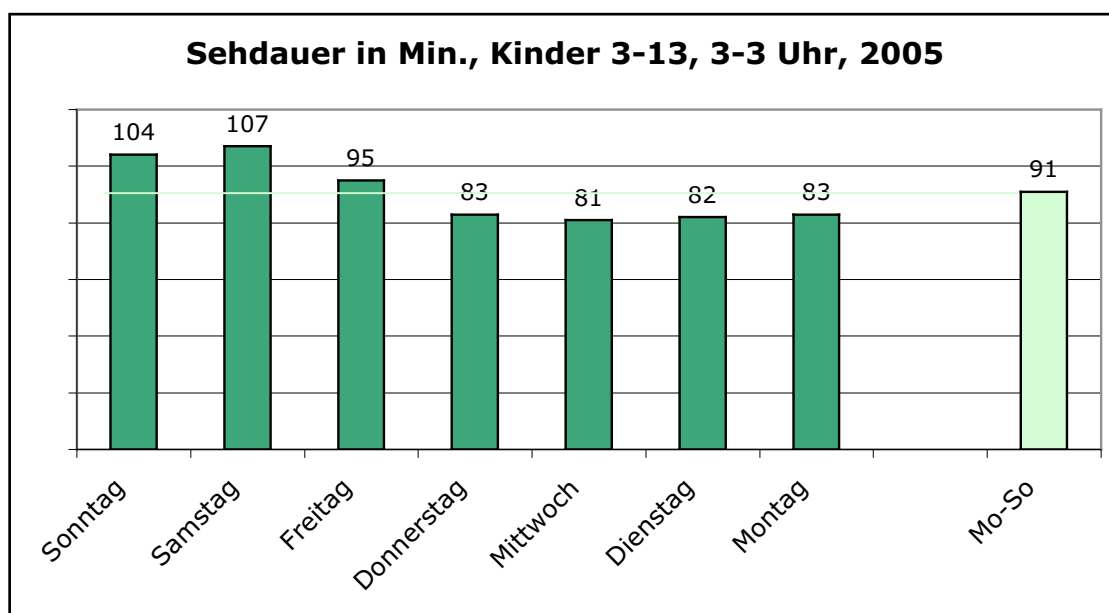


Abbildung 20: „Sehdauer in Min., Kinder 3-13, 3-3 Uhr, 2005“

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv Aktuell, Medienforschung Super RTL, 2006

Trotz wachsender Programmformate für Kinder sehen die meisten dann fern, wenn meist keine Kinderprogramme mehr gesendet werden. Wie die Tagesverlaufskurve in Abbildung 21 deutlich macht, liegt die Peak-time, also die intensivste Nutzungszeit, bei der Sehbeteiligung der Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahren sowohl wochen- wie auch sonntags am Abend zwischen 18 und 22 Uhr. Doch auch am Morgen, etwa von 8 Uhr bis 10.30 Uhr am Wochenende und von 7 bis 8 Uhr in der Woche, findet sich ein erster kleiner Schwerpunkt. Zu dieser Tageszeit nutzen etwas 6 Prozent der Kinder den Fernseher. Während am Wochenende die Sehdauer bis zum Nachmittag relativ konstant bleibt, nimmt in der Woche die Nutzung anschließend ab und steigt erst ab 12 Uhr, also nach Schule oder Kindergarten bzw. nach dem Mittagessen, wieder. Im Anschluss fällt die Kurve erneut ab, um dann zwischen 18 und 20 Uhr ihren Höchstwert zu

¹³² Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 140

erreichen. Diese Steigerung zeigt sich auch an den Wochenenden. In den nächsten beiden Stunden reduziert sich die Fernsehnutzung der Kinder um die Hälfte und sinkt auch im weiteren Zeitverlauf immer weiter. Diese Dreigipfligkeit zeichnet insbesondere die Nutzungskurve der Jüngeren aus. Bei der mittleren Altersgruppe ist der Gipfel am Morgen kaum noch vorhanden, Bei den 10- bis 13-Jährigen baut sich die Fernsehnutzung ohne Gipfel bis 14 Uhr langsam aber stetig auf. Jüngere Kinder sehen vor allem vormittags intensiver fern, Schulkinder dagegen eher am Nachmittag. Darüber hinaus verschiebt sich je nach Altersgruppe der Nutzungsgipfel stärker in den Abend hinein. So sind es bei den 3- bis 5-Jährigen um 18.45 Uhr etwa 20 Prozent, bei den 6- bis 9-Jährigen 19 Prozent und 17 Prozent bei den 10- bis 13-Jährigen, die fernsehen. Um 20 Uhr sitzen rund 12 Prozent der Jüngsten, 19 Prozent der 6- bis 9-Jährigen und rund ein Viertel der älteren Kinder vor dem Fernseher. Mit zunehmendem Alter wird die abendliche Peak-Time der Kinder immer breiter. Während zwischen 18 und 20 Uhr mindestens 10 Prozent der 3- bis 5-Jährigen fernsehen, gilt dies bei den 6- bis 9-Jährigen für die Zeit bis 21.15 Uhr. Bei den ältesten verbreitert sich das Zeitfenster zusehends, sie nutzen das Fernsehen von 17.15 bis 22.15 Uhr.¹³³

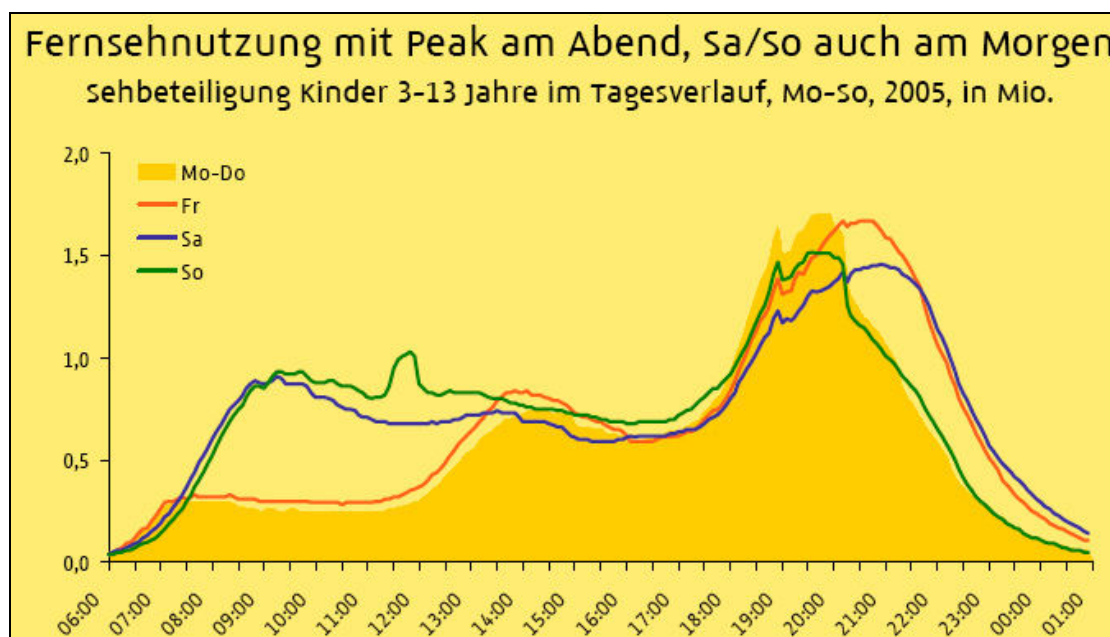


Abbildung 21: „Fernsehnutzung mit Peak am Abend, Sa/So auch am Morgen“
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv Aktuell, Medienforschung Super RTL, 2006

¹³³ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 141f.

5.2 Fernsehpräferenzen von Kindern

Der beliebteste TV-Sender bei den 3- bis 13-Jährigen ist mit einem Zuschaueranteil von 25,6 Prozent Super RTL, mit deutlichem Abstand gefolgt vom öffentlich-rechtlichen KI.KA (12,2 %) Der dritte Platz geht an RTL mit 8,6 Prozent. Auf den folgenden Plätzen befinden sich die Sender Sat.1 (8,0%), RTL II (7,1%) und ProSieben (7,4 %). Somit verbringen rund 41,3 Prozent der Kinder ihre Fernsehzeit mit einem der drei RTL-Programme. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD, ZDF und KI.KA kommen zusammen auf 25,4 Prozent. Die folgende Tabelle stellt die 12 Kanäle dar, die im Jahr 2005 89,7 Prozent der gesamten Fernsehnutzung der Kinder abdecken.¹³⁴

Tabelle 7: „Nutzung verschiedener Programme bei Kindern in Deutschland im Jahr 2005“
Mo-So, Zuschaueranteile in %, 3-3 Uhr
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv Aktuell, Fernsehpanel (D+EU)

Programme	Kinder 3-13 Jahre
Das Erste	5,1
ZDF	4,7
Dritte	3,4
KI.KA	12,2
RTL	8,6
RTL II	7,1
Super RTL	25,6
SAT.1	8,0
ProSieben	7,4
VOX	3,1
Kabel eins	3,2
NICK	1,3
Gesamt	89,7

Bei dieser Betrachtung ist anzumerken, dass es sich um einen kompletten durchschnittlichen 24-Stunden-Sendetag handelt, bei dem außer Acht bleibt, dass beispielsweise der KI.KA nur in der Zeit von 6 bis 21 Uhr sendet. Legt man diese 15 Stunden zu Grunde, so holen die „Kindersender“ bei den Zuschaueranteilen auf, während die Vollprogramme verlieren.¹³⁵

¹³⁴ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 142

¹³⁵ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 145

Auch bei den Senderpräferenzen macht sich das Alter der Kinder bemerkbar. So führt bei den Kleinsten im Alter von 3 bis 5 Jahren ganz klar der Sender Super RTL die Rangliste mit 37 Prozent an und ist hier Marktführer. Es folgt mit deutlichem Abstand der Kinderkanal von ARD und ZDF mit 23,9 Prozent. Mit 38,7 Prozent nimmt Super RTL bei den 6- bis 7-Jährigen eine noch deutlichere Spitzenposition ein. Der KI.KA hält hier mit 17,7 Prozent ebenfalls den zweiten Platz inne. In der Altersgruppe der 8- bis 9-Jährigen erfolgt eine stärkere Differenzierung. Auf den ersten Plätzen zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei Marktführer Super RTL erstmals unter 30 Prozent bleibt, gefolgt vom KI.KA mit 12,9 Prozent. Dahinter tummeln sich RTL II (7,7%), SAT.1 (7,3%) und RTL (7,0%). Auch bei den 10- bis 11-Jährigen ist Super RTL mit 19,5 Prozent der gefragteste Sender, jedoch mit erheblich verringertem Abstand zu seinen Verfolgern. SAT.1 nimmt hier mit 11,0 Prozent den zweiten Platz ein, knapp dahinter RTL mit 10,6 Prozent. Dahinter wartet RTL II mit 8,1 Prozent. Der Kinderkanal fällt in dieser Altersgruppe mit 7,8 Prozent deutlich zurück. Bei den Kindern im Alter von 12 bis 13 Jahren ist RTL mit 13,4 Prozent der Marktführer vor ProSieben (13,2%) und SAT.1 (11,5%). Es folgen Super RTL (10,5 %) und RTL II (10,1%).¹³⁶

Im Folgenden wird ein Blick auf die beliebtesten Fernsehformate der Kinder im Jahr 2005 geworfen. Hier spielten zwei Kinoereignisse um den Zauberlehrling „Harry Potter“ eine große Rolle. So sahen am 2. Oktober 2005 1,18 Mio. Kinder auf RTL die Verfilmung des ersten Teils „Harry Potter und der Stein der Weisen“ und 1,13 Mio. der Kinder am 23. Dezember 2005 den zweiten Teil „Harry Potter und die Kammer des Schreckens“ im ZDF. Es folgen auf den Plätzen 3 bis 5 Sendungen der ZDF-Samstagabend-Show „Wetten, dass...?“, die zwischen 0,89 und 0,95 Mio. Zuschauer sahen. Auf ähnliches Interesse stieß der „Domino Day“ von RTL. Rekordversuch und Vorbericht erreichten 0,88 Millionen bzw. 0,83 Millionen Zuschauer. Der KI.KA belegt mit „Unser Sandmännchen“ die Plätze 7, 8 und 10. Ein Blick auf die Top 200 dagegen zeigt, dass Super RTL Spitzenreiter mit insgesamt 122 Sendungen ist. Wobei es sich ausschließlich um Zeichentricksendungen wie „Spongebob Schwammkopf“, „Disneys Kim Possible“ oder „Disneys Große Pause“ handelt. Der Kinderkanal von ARD und ZDF kommt auf 64 Sendungen. Neben dem Sandmännchen finden sich hier Folgen von „Briefe an Felix“ oder „Lauras Stern.“ Nur mit wenigen Sendungen vertreten sind die Sender ZDF (8), RTL (3), SAT.1 (2) und ARD (1).¹³⁷

¹³⁶ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 145f.

¹³⁷ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 148

Die folgende Tabelle zeigt die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern in 2005.

Tabelle 8: „Die zehn erfolgreichsten Fernsehsendungen bei Kindern 2005“, 3-13 Jahre, sortiert nach Mio.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel (D+EU)

Platz	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Mio	MA in %
Gesamt								
1	RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen	So	02.10.2005	20:16:08	02:20:06	1,18	74,7
2	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Fr	23.12.2005	20:14:42	02:23:27	1,13	54,9
3	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	22.01.2005	20:16:08	02:27:22	0,95	57,1
4	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	10.12.2005	20:16:08	02:34:43	0,91	52,6
5	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	19.02.2005	20:16:08	02:24:14	0,89	49,2
6	RTL	Domino Day – Der Rekord	Fr	18.11.2005	21:01:49	01:19:05	0,88	60,9
7	KLKA	Unser Sandmännchen, Folge 67 (Wdh.)	Mi	23.02.2005	18:52:59	00:06:36	0,84	38,2
8	KLKA	Unser Sandmännchen, Folge 54 (Wdh.)	Di	08.05.2005	18:52:32	00:06:55	0,84	37,1
9	RTL	Domino Day – Der Vorbericht	Fr	18.11.2005	20:15:07	00:42:16	0,83	43,3
10	KLKA	Unser Sandmännchen, Folge 46 (Wdh.)	Di	15.02.2005	18:52:47	00:06:36	0,82	35,6
Mädchen								
1	RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen	So	02.10.2005	20:16:08	02:20:06	0,54	74,8
2	KLKA	Unser Sandmännchen, Folge 67 (Wdh.)	Di	08.05.2005	18:52:32	00:06:55	0,53	46,6
3	KLKA	Briefe von Felix, Folge 6 (Wdh.)	Mi	23.02.2005	18:39:14	00:11:43	0,53	48,7
4	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Fr	23.12.2005	20:14:42	02:23:27	0,52	56,5
5	KLKA	Unser Sandmännchen, Folge 54 (Wdh.)	Mi	23.02.2005	18:52:59	00:06:36	0,52	45,5
6	KLKA	Briefe von Felix, Folge 15 (Wdh.)	Di	08.05.2005	18:37:40	00:12:05	0,52	48,0
7	KLKA	Briefe von Felix, Folge 12 (Wdh.)	Do	03.05.2005	18:38:27	00:12:06	0,51	45,8
8	KLKA	Briefe von Felix, Folge 10 (Wdh.)	Di	01.05.2005	18:38:33	00:11:56	0,48	43,1
9	KLKA	Lauras Stern, Folge 11 (Wdh.)	Di	25.01.2005	18:39:58	00:10:00	0,47	46,0
10	KLKA	Unser Sandmännchen, Folge 46 (Wdh.)	Di	15.02.2005	18:52:47	00:06:36	0,47	38,4
Jungen								
1	RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen	So	02.10.2005	20:16:08	02:20:06	0,64	74,7
2	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Fr	23.12.2005	20:14:42	02:23:27	0,60	53,5
3	RTL	Domino Day – Der Rekord	Fr	18.11.2005	21:01:49	01:19:05	0,56	66,4
4	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 54	Mo	28.02.2005	19:17:18	00:21:22	0,51	43,2
5	RTL	Domino Day – Der Vorbericht	Fr	18.11.2005	20:15:07	00:42:16	0,50	49,6
6	ZDF	Wetten, dass...?	Sa	22.01.2005	20:16:08	02:27:22	0,50	53,8
7	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 54	Do	03.05.2005	19:16:32	00:22:47	0,49	43,2
8	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 1	Do	03.05.2005	19:46:11	00:22:02	0,49	43,3
9	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 8	Mo	07.03.2005	19:46:15	00:21:58	0,49	42,8
10	Super RTL	Spongebob Schwammkopf, Folge 55	Mo	28.02.2005	19:45:33	00:22:41	0,48	43,2

Auch bei den beliebtesten Fernsehformaten zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. So belegt der KI.KA bei den Mädchen acht Plätze in den Top-10. Besonders beliebt ist dabei neben dem Sandmännchen die Zeichentrickserie „Briefe von Felix“. Auch Harry Potter stößt auf große Begeisterung und belegte 2005 die Plätze eins und vier. Bei den Mädchen finden sich unter den Top-200 155 Sendungen des KI.KA. Marktführer Super RTL ist lediglich mit 23 Sendungen vertreten. Der Sender SAT.1 ist sechsmal dabei, davon fünfmal mit der Telenovela „Verliebt in Berlin“. RTL punktet neben Harry Potter mit dem „Domino Day“ und „Deutschland sucht den Superstar“.¹³⁸

Bei den Jungen dagegen stehen ganz andere Sendungen in der Gunst, wobei die erfolgreichsten Sendungen in 2005 auch hier die beiden Harry-Potter-Verfilmungen von RTL und ZDF waren. Unter den Top-10 findet sich dann jedoch fünfmal „Spongebob Schwammkopf“. RTL ist noch zweimal mit dem „Do-

¹³⁸ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 148

mino Day“ vertreten und das ZDF einmal mit der Samstagabend-Show „Wetten, dass...?“. Die Präferenz der Jungen für den Sender Super RTL wird auch beim Blick auf die Top-200 deutlich. Dieser führt deutlich mit 185 Sendungen wovon allein 113 Sendungen auf das Konto von „Spongebob Schwammkopf“ gehen.¹³⁹

Eines wird jedoch sowohl bei den Mädchen als auch bei den Jungen deutlich: Zeichentrick ist das dominierende Genre. Rund 59 Prozent der Fernsehzeit entfällt auf Trickfilme- und –serien. Bei den Jüngsten sind es sogar drei Viertel.¹⁴⁰ Zeichentricksendungen werden von den Kindern aufgrund ihrer Lebendigkeit geliebt, sie haben Bewegung, unerwartete Nebeneinanderstellungen, normale physikalische Gesetze werden in ihnen ignoriert und die Zeichentricksendungen beinhalten Charaktere, die eher dem Geschmack der Kinder als dem der Erwachsenen entsprechen. Zeichentricksendungen oder –filme sind semi-abstrakt und basieren sehr stark auf Aktivität, Bewegung und Musik, dies ermöglicht den Kindern, die Aufmerksamkeit zu erhalten. Außerdem sind Cartoons meist lustig und bringen die Kinder zum Lachen.¹⁴¹ Die Trickfilmeuphorie nimmt mit dem Alter der Kinder stetig ab. So sind es im Alter von 10 bis 13 Jahren nur noch 43 Prozent der Fernsehzeit, die auf Trickfilme und –serien entfallen.¹⁴² Die Kinder orientieren sich meist um und präferieren andere Medien oder – zumindest bei den Cartoons – anspruchsvollere Genres.¹⁴³

Mit anderen fiktionalen Genres wie Komödien, Spannung oder Unterhaltung verbringen die Kinder gut ein Sechstel ihrer Zeit. Die Bedeutung von fiktionalen Unterhaltungssendungen, wie Telenovelas oder Serien, und Komödien, wie Sitcoms, steigt dagegen mit dem Alter.¹⁴⁴

5.3 Fernsehwerbung und Kinder

Nicht nur Erwachsene denken beim Thema Werbung beinahe automatisch an TV-Werbung. Rund 95 Prozent der 6- bis 13-Jährigen nennen bei der Frage „Woher kennst du Werbung?“ das Fernsehen.¹⁴⁵ Das Medium ist äußerst reizstark, dominant bei der Verbreitung von Werbebotschaften und bietet ein hohes Zielgruppenpotenzial. Bereits in jungen Jahren schauen die Kinder mehrheitlich jeden Tag fern. Mit Hilfe des Fernsehens kann somit im Grunde jedes Kind ir-

¹³⁹ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 148f.

¹⁴⁰ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 150

¹⁴¹ Vgl.: Kübler, H.-D. und Swoboda, W. H., Landesmedienanstalten (Hrsg), 1998, S. 227

¹⁴² Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 150

¹⁴³ Vgl.: Kübler, H.-D. und Swoboda, W. H., Landesmedienanstalten (Hrsg), 1998, S. 227

¹⁴⁴ Vgl.: Feierabend, S. und Klingler, W., 2006, S. 150

¹⁴⁵ Vgl.: Lange, R. und Didszuweit, J. R., 1997, S. 52

gendwann erreicht werden. Durch schnelle Schnitffolgen können Spannung und Dramatik erzeugt, Situationen und Geschichten gesponnen und somit ein hohes Involvement geschaffen werden, das das Interesse der Kinder weckt. Kombinationen von bewegten Bildern und Ton ermöglichen eine wesentlich größere gestalterische Bandbreite als andere Werbemedien. Laute Jingles und einprägsame Claims bringen zusätzliche Aufmerksamkeit und erzeugen Emotionen. Das Produkt kann so emotional aufgeladen werden und wirkt direkt auf die Gefühle. Zudem können die Produkte in Aktion gezeigt werden, so dass die Kinder sofort erkennen, was sie mit dem Produkt alles machen können und welche Vorteile es mit sich bringt. Der Informationsgehalt der Fernsehwerbung ist somit sehr hoch einzuschätzen.¹⁴⁶ Gerade diese Machart lässt die Werbung für Kinder attraktiv erscheinen und hebt sie positiv vom restlichen Programm ab. Dabei ist Kinderwerbung, in der auch Kinder agieren, besonders beliebt und bekannt, da viele so sein möchten wie die Werbekinder. Diese üben also einen großen Einfluss aus und wecken in den meisten Kindern den Wunsch nach dem beworbenen Produkt.¹⁴⁷ Die noch jungen Konsumenten sind somit am besten über das Fernsehen zu erreichen. Daher verwundert es nicht, dass allein die Schokoladen- und Süßwarenhersteller im Jahr 2002 91 Prozent ihres Bruttowerbeaufwands – rund 582 Millionen Euro – in die TV-Werbung fließen ließen.¹⁴⁸ Während die jüngeren Kinder noch von Werbung fasziniert sind, nimmt die Attraktivität der TV-Werbung mit dem Alter jedoch ab. Die Älteren sind häufiger der Meinung, dass Werbeunterbrechungen stören und weniger Werbung gezeigt werden sollte. Werbeblöcke unterbrechen das eigentlich gewünschte Programm und stellen eine ständige Wiederholung der gleichen Spots dar. Viele Kinder verlieren das Interesse und haben während der Werbung die Fernbedienung zum Umschalten parat. Ähnliches zeigt sich bei der Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen. So vertraut noch etwa jedes zweite Vorschulkind der Richtigkeit von Werbeaussagen, aber nur noch jedes zwölfte Kind über 10 Jahren.¹⁴⁹

5.3.1 Werbeumfang und Werberichtlinien in Deutschland

In Deutschland gibt es ein duales Fernsehsystem mit öffentlich-rechtlichem Fernsehen einerseits und Programmen privater Fernsehsender andererseits, deren Ausmaß an im Fernsehen gezeigter Werbung per Gesetz unterschiedlich geregelt ist. Diese im Rundfunkstaatsvertrag festgelegten Richtlinien erlegen den durch Gebühren finanzierten Sendern (öffentlich-rechtliches Fernsehen

¹⁴⁶ Vgl.: Dammler, A., et al., 2000, S.165f.

¹⁴⁷ Vgl.: Charlton, M., et al., 1995, S. 73

¹⁴⁸ Vgl.: Diehl, J. M., 2005b, S. 40

¹⁴⁹ Vgl.: Charlton, M., et al., 1995, S. 73 und Dammler, A., et al., 2000, S.168

ARD und ZDF) relativ starke Beschränkungen auf: An Werktagen sind (im Jahresdurchschnitt) höchstens 20 Minuten Werbung zulässig, die Spot-Werbung darf pro Stunde maximal 12 Minuten betragen. Nach 20 Uhr sowie an Sonntagen und bundesweiten Feiertagen darf keine Werbung ausgestrahlt werden, lediglich das „Sponsoring“ von Sendungen ist erlaubt. In den dritten Programmen sowie im „Kinderkanal“ darf keine Werbung gesendet werden. Die werbefinanzierten Programme der privaten Fernsehsender dagegen unterliegen geringeren Einschränkungen. Von ihnen wird lediglich verlangt, dass die Werbung insgesamt nicht mehr als 20 Prozent ihrer täglichen Sendezeit ausmacht und Werbespots nicht mehr als 15 Prozent. Werbespots und Teleshoppingspots dürfen 12 Minuten pro Stunde nicht übersteigen. Aus diesen unterschiedlichen Auflagen wird deutlich, dass Kinder, die vorwiegend öffentlich-rechtliche Programme sehen, vergleichsweise wenig Werbung ausgesetzt sind, während auf die kleinen Zuschauer der privaten Sender wie RTL, SAT.1, ProSieben oder dem speziell für Kinder konzipierten Programm von Super RTL pro Stunde eine erhebliche Anzahl an Werbespots einwirkt. Dabei ist das Kind, das überwiegend das erste, zweite oder dritte Programm schaut, eher die Ausnahme. Einzig der Kinderkanal steht in der Gunst der Kleinen hoch. Die meisten der jungen Zuschauer bevorzugen jedoch die werbereichen, privaten Fernsehsender. Dies bedeutet, dass die Kinder beim Fernsehen einer bedeutsamen Anzahl von Werbespots ausgesetzt sind, insbesondere je länger sie vor dem Fernseher verweilen.¹⁵⁰ Die Fernsehwerbung kann jedoch nicht völlig unkontrolliert und mit allen möglichen Beeinflussungstechniken auf die Zuschauer – ob jung oder alt – einwirken. Sie hat sich an in Staatsverträgen, Richtlinien der Landesmedienanstalten sowie in freiwilligen Verhaltensregeln der Werbewirtschaft festgelegte Bestimmungen zu halten. Im Sinne dieser Richtlinien sind die unter 14-Jährigen „Kinder“ und die 14- bis 18-Jährigen „Jugendliche“.¹⁵¹ Tabelle 9 zeigt die wichtigsten Punkte.

Tabelle 9: Richtlinien für die deutsche Werbewirtschaft (Media Perspektiven 2005; Landesmedienanstalten 2000; Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft 2004)

Quelle: „Übergewicht in Deutschland: Food-Werbung als Sündenbock?“ Teil 1, Joerg M. Diehl, Ernährung im Fokus 7-02/07, S. 37

- Werbung und Teleshopping dürfen nicht irreführen, den Interessen der Verbraucher nicht schaden und nicht Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit der Verbraucher sowie den Schutz der Umwelt gefährden.

¹⁵⁰ Vgl.: Diehl, J.M., 2007, S. 36f.

¹⁵¹ Vgl.: Diehl, J.M., 2007, S. 36

- Werbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar sein. Sie müssen durch ein optisches Signal (Werbelogo) von anderen Programmteilen getrennt sein. Das Logo muss den Schriftzug „Werbung“ enthalten. Es dürfen keine unterschweligen Techniken eingesetzt werden.
- Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots müssen (in der Regel) zwischen den Sendungen eingefügt werden. Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden. Werbung kann nur vor Beginn einer Kindersendung oder im Anschluss gezeigt werden. Um insbesondere kleineren Kindern deutlich zu machen, wann es sich um Werbung handelt, kennzeichnen die privaten Fernsehanbieter ihre Werbeblöcke im Umfeld von Kinderprogrammen am Anfang und Ende durch einen audio-visuellen Trenner.
- Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.
- Werbung, die sich (auch) an Kinder richtet, darf keine direkten Kaufaufforderungen enthalten: „Diesen Schoko-Riegel musst du gleich mal probieren.“ Richtet sie sich (auch) an Jugendliche, darf sie keine direkten Kaufaufforderungen enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
- Werbung darf Kinder und Jugendliche nicht auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Produkte zu bewegen: „Sag’ deiner Mutter, sie soll dir diese Getreide-Schnitte kaufen.“ Werbung darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder und Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben: „Diesen Vitamin-Power-Nektar kauft auch eure Bio-Lehrerin ihren Kindern.“
- Werbung darf keine Ausführungen von Kindern über besondere Vorteile oder Eigenarten eines Produkts enthalten, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen: Vorschulkind mit der Aussage: „Dieser Pro Activ Yogurt Drink senkt den Cholesterinspiegel.“
- Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.

Ein ebenso wichtiges Anliegen von Verbraucherschützern und Medienpädagogen ist die Forderung an die Werbung, auch für Kinder im Vorschul- und Grundschulalter erkennbar zu sein.¹⁵² Denn gerade die Jüngsten kennen nur sehr selten den Unterschied zwischen Fernsehwerbung und Programm, erst mit zunehmendem Alter wird vor allem die Spotwerbung besser erkannt. So ist beispielsweise „nur die Hälfte der vier Jahre alten Kinder in der Lage, wenigstens einen Aspekt der Werbekommunikation (wie z.B. Informationen über Produkte, Kaufappell) zu benennen.“¹⁵³ Bei der Unterscheidung von Programm und Werbung bieten eher formale Kriterien den Kindern Orientierung, wie z.B. die Länge des Beitrages oder das Wegblenden des Senderlogos. Probleme dagegen treten vor allem dann auf, wenn Werbung und Programm ähnlich gestaltet sind, beispielsweise bei Zeichentricksfiguren, die auch in Werbespots auftreten. Hierdurch können die Kinder besonders leicht verwirrt werden.¹⁵⁴ Umso wichtiger ist es also, dass Werbespots nicht ohne „Vorwarnung“ ausgestrahlt werden. Kindersendungen privater Fernsehanbieter sowie der Kindersender Super RTL gehen dieser Forderung bereits nach. Bei Super RTL erscheint beispielsweise zu Beginn eines Werbeblocks ein wieder erkennbarer Bildschirm mit dem Schriftzug „Werbung“, welcher zusätzlich von einer Stimme deutlich angesagt wird. Auch das Ende des Werbeblocks wird mit Hilfe des Schriftzugs „Werbung Ende“ und der entsprechenden Ansage kenntlich gemacht. Richtet sich das Programm jedoch nicht speziell an Kinder, ist eine Unterscheidung zwischen Werbung und Fernsehprogramm nicht festzustellen. Die Einblendung des Wortes „Werbung“ ist meist nur sehr klein oder überblendet, Hinweise auf das Ende eines Werbeblocks sind im „Erwachsenenprogramm“ gar nicht erst vorge-schrieben.¹⁵⁵ Eine zuverlässige Unterscheidung zwischen den Werbeformen und Fernsehprogrammen wird daher erst dann möglich, wenn die Kinder die marktwirtschaftliche Funktion der Werbung erkannt und verstanden haben.¹⁵⁶

5.3.2 Werbung als Teil des Fernsehprogramms

Sieht man einmal von den dritten Programmen der öffentlich-rechtlichen Sender und vom Kinderkanal ab, ist Werbung prinzipiell ein Teil des Fernsehprogramms eines jeden Fernsehsenders. Während die öffentlich-rechtlichen Sender wesentlich stärker ihrer Aufgabe der Informationsvermittlung nachkommen,

¹⁵² Vgl.: Diehl, J. M., 2007, S. 37

¹⁵³ Charlton, M., et al., 1995, S. 73

¹⁵⁴ Vgl.: Charlton, M., et al., 1995, S. 72f.

¹⁵⁵ Vgl.: Diehl, J. M., 2007, S. 36

¹⁵⁶ Vgl.: Charlton, M., et al., 1995, S. 73

steht bei den privaten Sendern vor allem die Vermittlung von Unterhaltung und Werbung im Vordergrund.¹⁵⁷ Die folgende Abbildung macht dies deutlich.

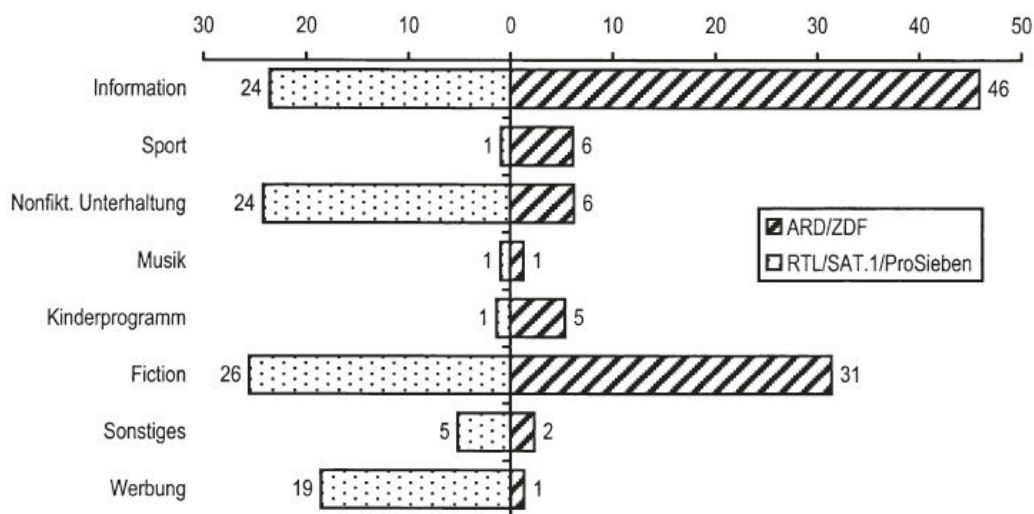


Abbildung 22: Spartenprofile 2005: ARD/ZDF versus RTL/SAT.1/ProSieben
Sendezeitanteil in %, Untersuchungszeitraum: 01.01.2005 bis 31.12.2005, 3.00Uhr - 3.00Uhr
Quelle: IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln

Bei den Hauptprogrammen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens liegt der Schwerpunkt auf dem Informationsangebot, gefolgt von fiktionaler Unterhaltung. Die Verteilung des übrigen Fernsehprogramms auf die Sparten Sport, nonfiktionaler Unterhaltung, Kinderprogramm, Musik, Sonstiges und Werbung ist relativ gleichmäßig. Bei den privaten Fernsehsendern hingegen nimmt die Sparte der Informationsvermittlung dagegen lediglich 24 Prozent ein. Die Schwerpunkte liegen vor allem auf der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung. Die Werbung erreicht mit 19 Prozent beinahe ein Fünftel der gesamten Sendezeit.

5.3.3 Lebensmittelwerbung im Fernsehen für Kinder

Von besonderem Interesse für die Analyse der primär an Kinder und Jugendliche gerichteten Lebensmittelwerbung sind die an den Wochenenden ausgestrahlten Programme der werbefinanzierten Privatsender. Vor allem an den Vormittagen richten sich die Sendungen insbesondere an die jungen Zuschauer. In diesem Zusammenhang ergab eine 1999 durchgeführte Untersuchung der Wochenendesendungen von RTL, dass die an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung – wie auch an den umfangreichen Werbeausgaben der Süßwarenindustrie zu erkennen ist – vor allem von Werbespots für Süßwaren angeführt wird. Ähnliches zeigte eine im Ernährungsbericht 2000 der DGE vorgenommene Analyse der speziell an Kinder gerichteten Food-Werbung. Die TV-

¹⁵⁷ Vgl.: Krüger, U. M., Zapf-Schramm, T., 2006, S. 201

Spots bewarben vor allem Süßwaren, gefolgt von Cerealien, Fast Food und salzigen Snacks. Die Anzahl der auf die Kinder einwirkenden Spots für Lebensmittel kann dabei erheblich sein. Eine Auswertung von Diehl zeigte beispielsweise, dass bei RTL binnen einer Stunde bis zu 20 Food-Spots ausgestrahlt werden. Diese Werbekampagnen verfolgen vor allem eines: die Steigerung des Abverkaufs der beworbenen Marken. Inwieweit den Herstellern der beworbenen Produkte dies gelingt, ist schwer zu beurteilen, da die Absatzzahlen vor und nach Werbekampagnen in der Regel nicht öffentlich zugänglich sind. Prinzipiell kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Fernsehwerbung durchaus in der Lage ist, den Konsum und die Präferenz von Lebensmitteln bei Kindern zu beeinflussen.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Vgl.: Diehl, J.M., 2005a, S. 8f.

6 Methode der Erhebung

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen in dieser Arbeit erläutert und der Aufbau der Erhebung sowie die methodische Bearbeitung erklärt.

6.1 Forschungsfragen

„Jeder empirischen Untersuchung liegt eine Frage zugrunde, die die zu schließende Wissenslücke benennt.“¹⁵⁹

Aufgrund der Ausarbeitungen zum Thema Fernsehen und Kinder bzw. Fernsehwerbung und Kinder aus Kapitel 5 konnte festgestellt werden, dass die Mehrzahl der Kinder unweigerlich täglich mit Fernsehwerbung in Kontakt kommt. Fernsehwerbung stellt aufgrund ihrer lebendigen Aufmachung oftmals eine gelungene Abwechslung zum Fernsehprogramm dar, fraglich ist jedoch, ob die Kinder den Inhalten der Werbeblöcke Glauben schenken. Aus dieser Fragestellung leitet sich die 1. Forschungsfrage ab.

Forschungsfrage 1: Schenken Kinder den Inhalten von Fernsehwerbung Glauben?

Fernsehwerbung verfolgt wirtschaftliche Interessen. Dahingestellt sei jedoch, ob Kinder diesen Nutzen von Werbung verstehen. Daher die sich ergebende folgende 2. Forschungsfrage.

Forschungsfrage 2: Wie schätzen Kinder die Funktion von Fernsehwerbung ein?

Die vorliegende Arbeit soll Aufklärung darüber geben, ob die Fernsehwerbung das Markenbewusstsein von Kindern beeinflusst. Die folgenden Forschungsfragen sollen dies in der Praxis überprüfen.

Forschungsfrage 3: Wer informiert die Kinder über angesagte Marken?

Forschungsfrage 4: Wer beeinflusst die Wichtigkeit von Marken?

Forschungsfrage 5: Werden Kinder, deren Markenbewusstsein ausgeprägt ist, von der Fernsehwerbung beeinflusst?

Forschungsfrage 6: Unterscheiden sich Kinder, deren Markenbewusstsein weniger ausgeprägt ist in ihrer Beeinflussbarkeit durch

¹⁵⁹ Gläser, J. und Laudel, G., 2006 S. 60

Fernsehwerbung von Kindern mit ausgeprägtem Markenbewusstsein?

6.2 Auswahl der Methode

Die vorliegende Erhebung wurde mit Hilfe des Verfahrens der Befragung durchgeführt. Bei der sogenannten Klassenzimmer-Befragung werden die Fragebögen durch einen „Verteiler“ persönlich an die zu Befragenden übergeben, von diesen jedoch selbst ausgefüllt (self-administered questionnaires). Die Teilnehmer der Befragung werden durch den „Verteiler“ der Fragebögen zum Ausfüllen motiviert, zudem steht ihnen der „Verteiler“ für Rückfragen zur Verfügung und erläutert gegebenenfalls den Zweck der Untersuchung, er greift aber sonst nicht ein. Die Selbstausfüller-Befragung ist somit eine Hybridform aus mündlicher und schriftlicher Befragung. Voraussetzung für diese Art der Befragung ist, dass die Befragten räumlich nicht verstreut sind, sondern zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten, relativ geschlossenen Ort versammelt sein müssen, an dem die Verteilung und spätere Einsammlung der Fragebögen erfolgt. Der Einsatz dieser Variante der persönlichen Befragung ist daher auf Fragestellungen reduziert, bei denen in der Regel homogene Gruppen untersucht werden sollen.¹⁶⁰ Diese Voraussetzungen sind bei der hier vorliegenden Erhebung erfüllt. Die Befragung erfolgt in den Klassenstufen 1 bis 4 der Grundschule Barsbüttel, als „Verteiler“ fungiert die Verfasserin dieser Diplomarbeit. Der Vorteil dieser Erhebungsmethode liegt im persönlichen Kontakt mit dem Verteiler/ Interviewer, der in mehreren Hinsichten die Qualität der Befragungsergebnisse erhöhen kann. So können unmotivierte oder unwillige Befragte durch den Verteiler/ Interviewer motiviert werden, die Abbruchwahrscheinlichkeit ist geringer. Durch den Aufbau einer „persönlichen Beziehung“ wird ein Vertrauensverhältnis geschaffen, das zu einer höheren Akzeptanz der Befragung und des Fragebogens beim Befragten führt. So ist insbesondere bei der Klassenzimmer-Befragung die Ausschöpfungsquote der Stichprobe aufgrund des größeren Verbindlichkeitsgrades höher. Gerade bei der Arbeit mit Kindern ist es wichtig, dass der Verteiler/ Interviewer bei Fragen Hilfestellung gibt und als Ansprechpartner zur Verfügung steht.

Die persönliche Situation der Befragung kann sich jedoch auch nachteilig auf die Erhebung auswirken. Die Befragten können sich durch die ungewohnte Situation eingeschüchtert fühlen und deshalb ausweichend oder unehrlich ant-

¹⁶⁰ Vgl.: Scholl, A., 2003, S. 31f.

worten.¹⁶¹ Umso wichtiger ist es, den Kindern zu vermitteln, dass ihre Antworten nicht falsch sein können, dass keine Benotung wie im Unterricht erfolgt und dass allein ihre eigene Meinung interessiert.

6.3 Die standardisierte Befragung

Durch die standardisierte Befragung erhält sowohl das Instrument (Fragebogen) als auch die Erhebungssituation (Durchführung der Befragung) eine strenge Form, auf diese Weise sind die Bedingungen für eine Auswertung mit dem Ziel des Vergleichs der Befragten gewährleistet. Ziel dieser Standardisierung ist daher, valide und verlässliche Daten zu erhalten.¹⁶²

Erhebungspapiere einer schriftlichen Befragung sollten neben dem Fragebogen, der zudem Richtlinien über das Ausfüllen enthält, ein Anschreiben enthalten, aus dem hervorgeht, wer die statistische Untersuchung durchführt und welchen Zweck sie verfolgt.¹⁶³ Der anschließende Fragebogen der standardisierten Befragung enthält folgende Elemente:

- Es gibt eine deutliche Aufteilung zwischen den persönlichen Daten und dem eigentlichen Interview.¹⁶⁴
- Die Fragen sind (mehrheitlich) geschlossen, sie sind also für jeden Befragten gleich formuliert und die Antwortmöglichkeiten sind bereits vorgegeben, so dass der Befragte nur die für ihn richtige Auswahl einer oder mehrerer Antworten (Mehrfachantworten) trifft. Sollte keine Antwortvorgabe auf den Befragten zutreffen, muss er sich diejenige Antwort aus den vorgegebenen Möglichkeiten auswählen, die am ehesten zu seiner offenen Antwort passt.¹⁶⁵
- Die Fragen folgen einer feststehenden Reihenfolge, die bei der Durchführung nicht verändert werden darf.¹⁶⁶

Auch die Befragungssituation sollte kontrolliert ablaufen, daher gibt es auch hier gewisse Regeln:

- Der Interviewer darf den Text der Fragen und Antwortvorgaben nicht ändern oder sinnverändernd betonen.¹⁶⁷

¹⁶¹ Vgl.: Scholl, A., 2003, S. 39ff.

¹⁶² Vgl.: Scholl, A., 2003, S. 74f.

¹⁶³ Vgl.: Hippmann, H.-D., 2003, S. 40

¹⁶⁴ Vgl.: Hippmann, H.-D., 2003, S. 41

¹⁶⁵ Vgl.: Scholl, A., 2003, S. 74f.

¹⁶⁶ Vgl.: Scholl, A., 2003, S. 74f.

¹⁶⁷ Vgl.: Scholl, A., 2003, S. 75

- Bei Nachfragen des Befragten sollte der Interviewer vorgegebene Regeln folgen, damit er dem Befragten zwar behilflich ist aber nicht unbedingt die Interpretation der Frageinhalte übernimmt.
- Entsprechen die Antworten des Befragten nicht dem Antwortschema, muss der Interviewer neutral nachhaken, um zu gewährleisten, dass die Fragen identisch kommuniziert werden und der Interviewer keine unerwünschten und unbeabsichtigten Zusatzinformationen liefert
- Um die Qualität der Auskünfte der Befragten zu sichern oder zu steigern, sollte der Interviewer dennoch versuchen, zu Beginn eine kooperative Atmosphäre zu schaffen, sobald er den Eindruck hat, dass sich die Befragten auf die Aufgabe der validen Antwort eingestellt haben, jedoch zurückhaltender werden.¹⁶⁸

Bei der Befragung von Kindern ist jedoch darauf zu achten, die Lebenswelt der Kinder und ihren unterschiedlichen Wissens- und Erfahrungsstand zu respektieren und zu berücksichtigen. Für die Kinder im Grundschulalter ist eine Vertrauensbasis sehr wichtig, damit sie ihre Scheu verlieren und mit Spaß bei der Sache sind. So erhält man von ihnen qualitativ gute Antworten. Hier sollte die Individualität der Kinder vom Interviewer berücksichtigt werden und besonders bei Nachfragen eine individuellere und persönlichere Strategie gefahren werden.

Der standardisierte Fragebogen ist das zentrale Erhebungsinstrument der vorliegenden Untersuchung¹⁶⁹. Die Forschungsfragen sollen in erster Linie mit Hilfe dieses Instrumentes beantwortet werden. Im Folgenden werden die zentralen Elemente des Fragebogens dargestellt und deren Sinn und Zweck erläutert. Die Umsetzung der Frageintentionen in konkrete Fragebogeninhalte wird dabei anhand von Auszügen verdeutlicht.

Nach den einleitenden Fragen zu Geschlecht und Alter ist der Fragebogen in drei Bereiche unterteilt. Im ersten Teil wird das Verhältnis der Kinder zur Werbung erforscht.

- Mit der Aussage „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“ wird die Einstellung der Kinder zu dieser Werbeform geprüft.
- Anschließend geben die Kinder Auskunft darüber, wie sie die Aufgaben von Werbung einschätzen. Bei der Aussage „Werbung soll...“ haben sie mehrere Antwortmöglichkeiten für ihre Einschätzung.

¹⁶⁸ Vgl.: Scholl, A., 2003, S. 187ff.

¹⁶⁹ siehe auch „Fragebogen“ im Anhang

Im mittleren Teil wird untersucht, welche Funktionen die Fernsehwerbung in der Welt der Kinder einnimmt.

- Die Kleinen treffen Aussagen über die Bedeutung der Fernsehwerbung in Hinblick auf ihre soziale Lebenswelt. Dabei wird Bezug zum Thema Marken und Markenprodukte genommen: „Über angesagte Marken/ Markenprodukte informieren/ informiert mich...“ und „Für mich sind Marken/ Markenprodukte wichtig, die...“

Abschließend wird mit Hilfe von Produktabbildungen überprüft welche Einstellungen die Kinder zu Marken- bzw. No-Name-Produkten haben und ob die vorherigen Aussagen Einfluss auf die Antworten haben.

6.4 Auswahl der Befragten

Für die Klassenzimmer-Befragung bedarf es einer homogenen Gruppe. Da sich diese Arbeit mit Kindern im Alter zwischen 6 und 10 Jahren beschäftigt bietet sich die Auswahl von Schulklassen direkt an, um homogene Gruppen mit ähnlichen Fallzahlen zu erhalten. Um Befragte zu erreichen, die sowohl das „Stadt-leben“, als auch das Leben kleinerer und teilweise ländlicher Gemeinden kennen, empfehlen sich Schulen, die in Vororten von größeren Städten liegen. Diese Orte vereinen meist stadtnahes Leben mit ländlicher Idylle. Aus diesem Grunde erfolgte die Erhebung in der Grundschule der Gemeinde Barsbüttel in Schleswig-Holstein, kurz vor den Toren Hamburgs. Befragt wurden insgesamt 150 Kinder der Klassenstufen 1 bis 4.

6.5 Durchführung der Erhebung

Im Folgenden werden die in Abbildung 23 dargestellten Schritte der im Rahmen dieser Erhebung durchgeführten Feldarbeit vorgestellt.

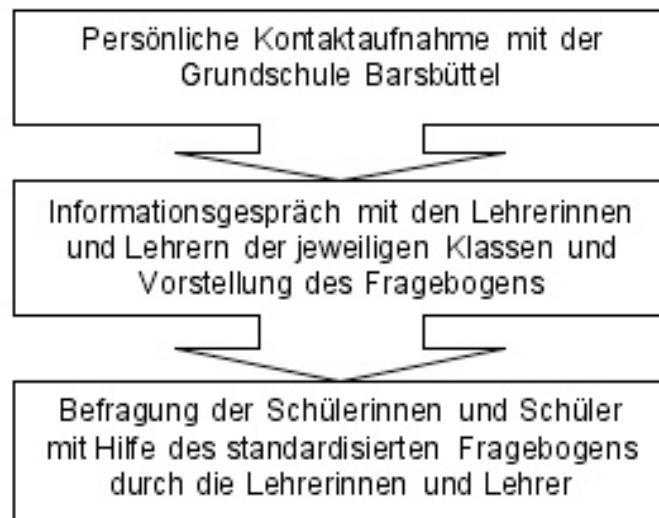


Abbildung 23: Ablaufplan der Feldarbeit
Eigene Darstellung

Über einen persönlichen Kontakt konnte die Verbindung zur Grundschule Barsbüttel hergestellt werden. Nach Rücksprache mit Schulleiter und Lehrern¹⁷⁰ hat sich die Schule schnell bereit erklärt, bei der Erhebung behilflich zu sein. In einem weiterführenden Informationsgespräch konnte die Befragung terminlich geplant und der standardisierte Fragebogen vorgestellt werden. Durch den Erfahrungsschatz der Lehrer konnten für die Kinder problematische Formulierungen optimiert werden. Gleichzeitig lernten die Lehrer den Fragebogen gut genug kennen, um bei Fragen der Schüler¹⁷¹ Bescheid zu wissen, wie sie bei der Beantwortung vorzugehen hatten und wie sie den Kindern helfen könnten. So konnte die Erhebung innerhalb von zwei Tagen erfolgreich und ohne Probleme ablaufen. Das Ausfüllen des Fragebogens in den Klassen dauerte in der Regel zwischen 10 und 15 Minuten, insgesamt wurden 150 Fragebögen ausgefüllt.

¹⁷⁰ Wenn hier und im Folgenden von *Lehrern* gesprochen wird, soll durch diese Formulierung stets auch der Fall einer *Lehrerin* mit eingeschlossen sein.

¹⁷¹ Wenn hier und im Folgenden von *Schülern* gesprochen wird, soll durch diese Formulierung stets auch der Fall einer *Schülerin* mit eingeschlossen sein.

7 Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung von 150 Fragebögen dargestellt und hinsichtlich der in Kapitel 6 gestellten Forschungsfragen interpretiert.

7.1 Auswertung Forschungsfrage 1

Die Frage „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“ soll aufzeigen, ob Kinder der Werbung Glauben schenken oder nicht. Bei dieser Frage fallen die Antworten der Mädchen und Jungen ähnlich aus. Daher wird nicht nach Geschlecht sondern ausschließlich nach dem Alter unterschieden.

Auffällig ist, dass die jüngeren Kinder zwischen 6 und 7 Jahren mehrheitlich der Werbung Glauben schenken. So stimmen 66 Prozent der 6-Jährigen der Aussage „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“ zu. Nur 34 Prozent der Kinder im Alter von 6 Jahren zweifeln an den Aussagen der Werbung. Auch mit 7 Jahren stimmt der Großteil (58 Prozent) dieser Ansicht ganz oder etwas zu.

Mit 8 Jahren setzen sich die Kinder mit ihrer Umwelt kritisch auseinander und beginnen das Hinterfragen. Sie vergleichen die Versprechen der Werbung sehr genau mit der Produktwirklichkeit.¹⁷² Dies spiegelt sich auch in den Antworten wider. Die Kinder sind sich uneinig, wobei die knappe Mehrheit nun eher nicht oder gar nicht mehr zustimmt (54 Prozent). Die restlichen 46 Prozent stimmen der Aussage jedoch immer noch ganz bzw. etwas zu.

Der Argwohn herrscht auch im Alter von 9 Jahren noch vor. So treffen die Kinder in diesem Alter keine uneingeschränkten Aussagen, sondern nutzen vor allem die Antwortmöglichkeiten „Ich stimme etwas zu“ oder „ich stimme eher nicht zu“. Die Mehrheit (58 Prozent) meint jedoch, dass die Fernsehwerbung die Wahrheit sagt.

Mit 10 Jahren stimmt niemand mehr der Aussage „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“ vorbehaltlos zu. Wie Abbildung 24 zu entnehmen ist, stimmen noch 39 Prozent der 6- bis 10-Jährigen dieser Aussage etwas zu, 17 Prozent stimmen hingegen eher nicht zu und 44 Prozent sind sich sicher, dass sie dieser Aussage gar nicht mehr zustimmen. Die Viertklässler trauen der Fernsehwerbung demnach mehrheitlich nicht mehr.

Zusammengefasst stimmen jedoch 53 Prozent aller befragten Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren der Aussage „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“ etwas oder ganz zu. 47 Prozent hingegen stimmen eher nicht oder gar nicht zu. Die Mehrheit der Kinder glaubt somit den Aussagen der Werbung.

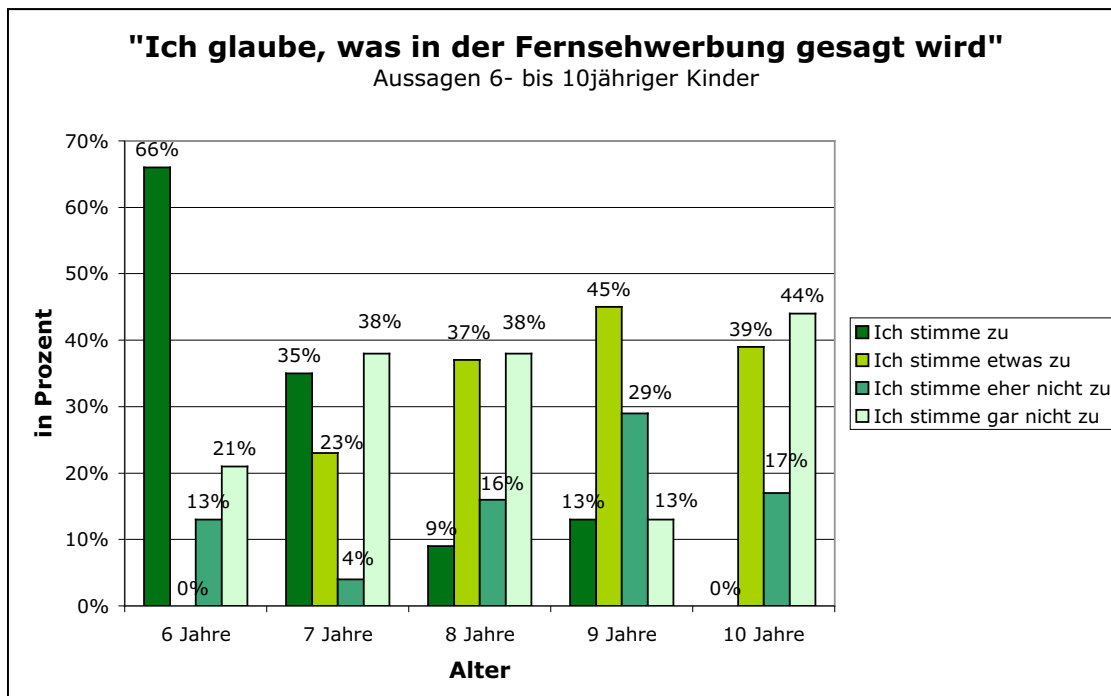


Abbildung 24: „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

7.2 Auswertung Forschungsfrage 2

Diese Frage beschäftigt sich eingehender mit den Funktionen der Werbung aus Sicht der Kinder. Die Kleinen konnten bei der Formulierung „Werbung soll...“ mehrere Antworten auswählen und so vielfältige Aussagen zu den Funktionen von Fernsehwerbung treffen. Die Meinungen der Geschlechter unterscheiden sich dabei nicht. Dafür treten je nach Alter unterschiedliche Aspekte der Werbung in den Vordergrund. Die Ergebnisse sind Abbildung 25 zu entnehmen.

Die Jüngeren sehen in der Werbung insbesondere eine Form der Unterhaltung. Fernsehwerbung soll sie zum Lachen bringen und ihren Eltern zeigen, was sie den Sprösslingen kaufen können. Außerdem präsentiert sie den Kindern neue Produkte. Während die Kleinsten im Alter von 6 Jahren die wirtschaftlichen Aspekte der Werbung („Werbung soll den Herstellern der gezeigten Produkte helfen, mehr Geld zu verdienen“ und „Werbung soll den Fernsehsendern helfen, Geld zu verdienen“) eher selten erkennen, denken die Kinder mit 7 und 8 Jah-

¹⁷² Vgl.: Lange, R. und Didszuweit, J.R., 1997, S. 74

ren häufiger, dass die Werbung auch den Unternehmen helfen soll, mehr Geld zu erwirtschaften.

Mit 9 Jahren tritt die Unterhaltungsfunktion der Werbung in den Hinter-, der Informationsgehalt in den Vordergrund. Werbung soll die Kinder nun vor allem über Produkte informieren und ihnen und ihren Eltern neue Produkte zeigen. Den Kindern ist zudem stärker bewusst, dass die Hersteller der gezeigten Produkte mit Hilfe der Werbung versuchen, mehr Geld zu verdienen. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei den 10-jährigen Kindern.

Ganz hinten rangiert in jeder Altersstufe die Annahme, dass Werbung den Fernsehsendern helfen soll, Geld zu verdienen. Die wenigsten Kinder haben bei dieser Antwortmöglichkeit ihr Kreuz gemacht. Ihnen ist also nur selten bewusst, dass sich die Fernsehsender mit Hilfe von Werbeblöcken finanzieren.

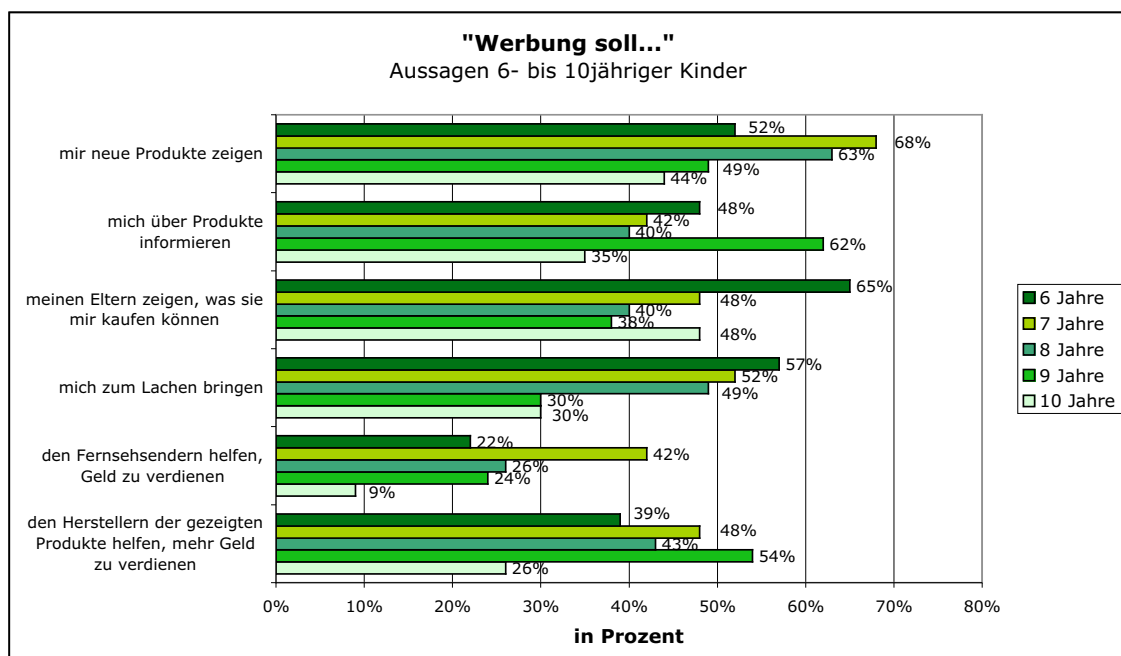


Abbildung 25: „Werbung soll...“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

7.3 Auswertung Forschungsfrage 3

In diesem Abschnitt wird mit Hilfe der Antworten zu „Über angesagte Marken/ Markenprodukte informieren/ informiert mich...“ untersucht, wer die Kinder über Marken oder Markenprodukte informiert. Die Kleinen durften erneut mehrere Antworten auswählen, um alle für sie relevanten Aussagen treffen zu können.

Entscheidend ist dabei weniger das Geschlecht der Kinder als vielmehr das Alter. Gerade die Jüngsten im Alter von 6 bis 8 Jahren kennen teilweise noch keine Marken. Dies sind 17 Prozent der 6-jährigen, 19 Prozent der 7-jährigen

und 9 Prozent der 8-jährigen Kinder. Ab 9 Jahren hingegen kennt jedes befragte Kind Marken oder Markenprodukte.

In einem sind sich jedoch alle Altersgruppen einig: Ihre Informationsquellen in Bezug auf Marken oder Markenprodukte sind die Eltern und die Fernsehwerbung. Die meisten Kinder werden von ihren Eltern über Marken und Markenprodukte ins Bild gesetzt, dahinter rangiert die Fernsehwerbung als zweitwichtigster Informant. Einzig die 9-Jährigen informieren sich stärker mit Hilfe der Werbung als mit Hilfe ihrer Eltern. Dahinter rangieren in fast jeder Altersgruppe die Freunde, die den Kindern Tipps in Bezug auf Marken und Markenprodukte geben. Alle Kinder differenzieren dabei zwischen ihren Freunden und Klassenkameraden. So ist ihnen die Information durch ihre Freunde besonders wichtig. Stars aus dem Fernsehen wie Zeichentrickhelden, Sportler oder Schauspieler nehmen vor allem für die jüngeren Kinder eine wichtigere Rolle ein. So werden 35 Prozent der 6-Jährigen, 32 Prozent der 7-Jährigen und immer noch 20 Prozent der 8-Jährigen durch Fernsehstars über angesagte Marken und Markenprodukte informiert. Bei den 9-jährigen hingegen sind es noch 11 Prozent und bei den 10-Jährigen nur noch 4 Prozent. Vorbilder aus dem Fernsehen verlieren mit zunehmendem Alter demnach an Bedeutung. Dies liegt vermutlich an der Entwicklung zur Jugendlichkeit. An die Stelle von Kinderhelden treten neue Vorbilder und Idole, die eher in das Leben als Pre-Teen passen. Diese müssen noch gefunden werden, wodurch dieser niedrige Wert vermutlich zustande kommt.

Fasst man alle Altersgruppen zusammen, so werden 62 Prozent aller befragten Grundschüler von ihren Eltern über angesagte Marken und Markenprodukte informiert, 53 Prozent durch die Fernsehwerbung, 44 Prozent von ihren Freunden, 25 Prozent werden durch ihre Klassenkameraden informiert und 20 Prozent von ihren Lieblingsstars. Ganze 9 Prozent der befragten Grundschüler im Alter zwischen 6 und 10 Jahren kennen noch keine Marken. Weitere Details sind der Abbildung 26 zu entnehmen.

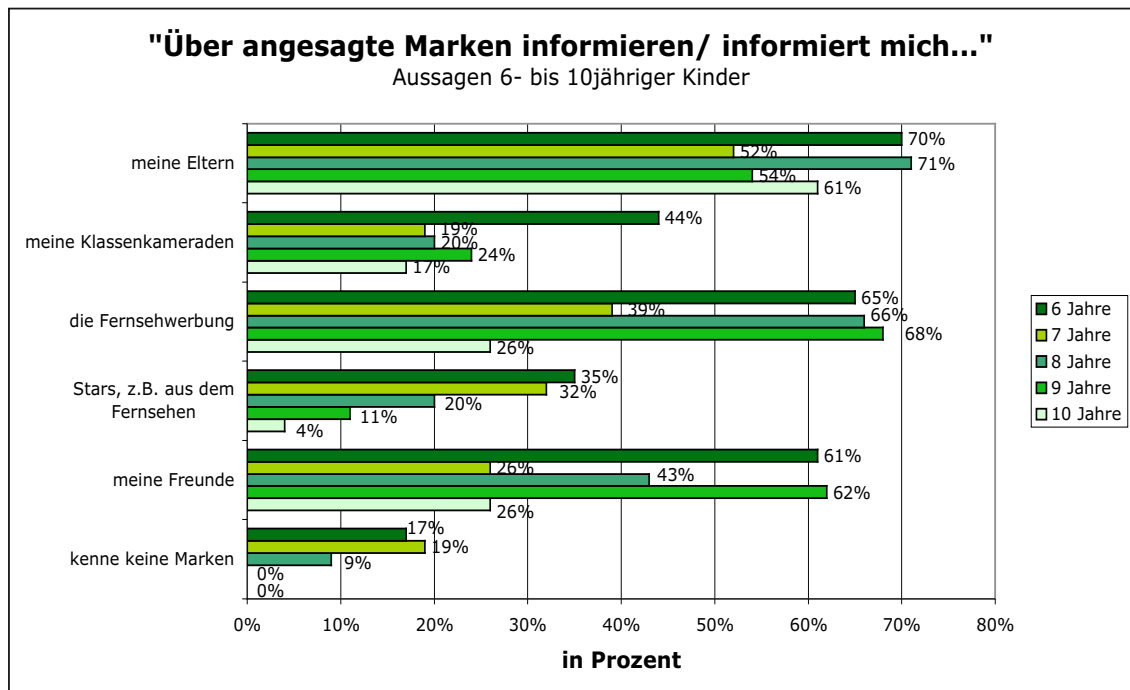


Abbildung 26: „Über angesagte Marken informieren/ informiert mich...“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

7.4 Auswertung Forschungsfrage 4

Nach Beantwortung der Forschungsfrage 3, soll geklärt werden unter welchen Voraussetzungen Marken und Markenprodukten für die Kinder wichtig sind. Auch hier standen den Kindern mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, um alle für sie zutreffenden Aussagen zur Frage „Für mich sind Marken/ Markenprodukte wichtig, die...“ tätigen zu können. Abbildung 27 zeigt die Ergebnisse:

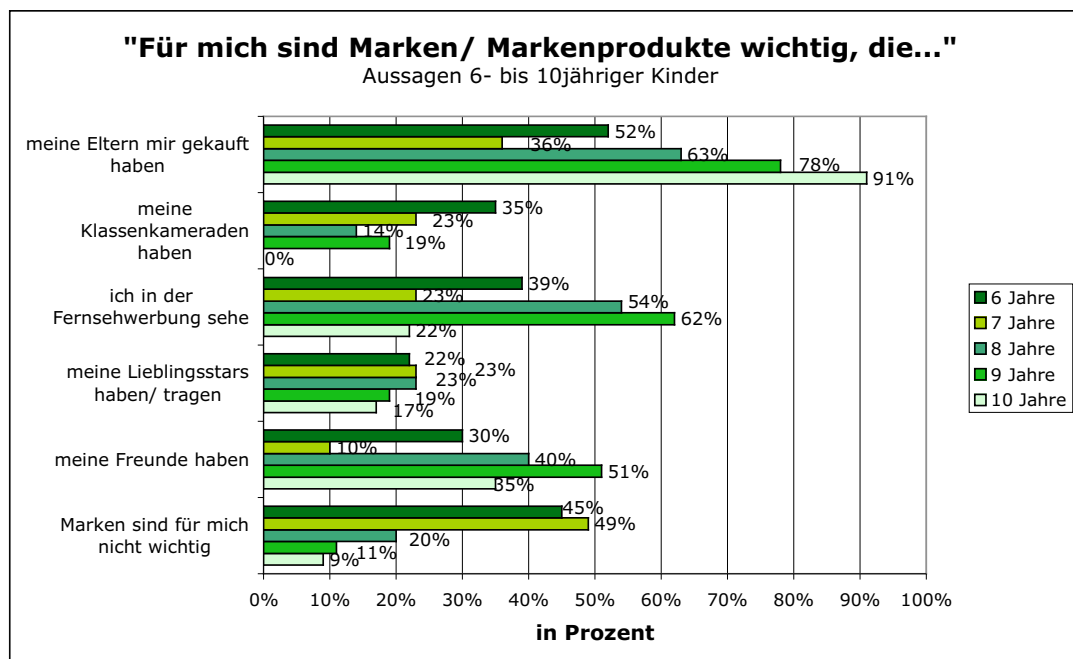


Abbildung 27: „Für mich sind Marken/ Markenprodukte wichtig, die...“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Auffallend ist, dass für die Kinder, egal welchen Alters, vor allem Marken oder Markenprodukte wichtig sind, die ihre Eltern ihnen gekauft haben. Obwohl beispielsweise die Kinder im Alter von 10 Jahren langsam beginnen, sich vom Elternhaus zu lösen und sich eher der Peer-Group zuzuwenden, sind auch ihnen die Marken, die sie von ihren Eltern haben besonders wichtig.

Dicht gefolgt auf Platz 2 steht für die Mehrheit der 6- bis 10-Jährigen die Fernsehwerbung. Den Kindern sind demnach Marken und Markenprodukte wichtig, die sie in der Fernsehwerbung sehen und die ihre Aufmerksamkeit erlangen. Insgesamt sind knapp 43 Prozent der befragten Kinder dieser Ansicht.

Auf den folgenden Plätzen finden sich meist die Freunde oder die Klassenkameraden wieder, aber auch die Lieblingsstars tragen zur Wichtigkeit einer Marke oder eines Markenproduktes bei.

Ausnahme sind die 9-Jährigen. Ihnen sind Marken und Markenprodukte vor allem dann wichtig, wenn sie sie in der Fernsehwerbung sehen oder ihre Freunde sie haben. Die Eltern rangieren bei ihnen erst auf Platz drei.

Aufschlussreich ist, dass für viele der Kleinsten im Alter zwischen 6 und 7 Jahren, Marken nach eigener Aussage noch nicht wichtig sind. 45 Prozent der 6-Jährigen und 49 Prozent der 7-Jährigen sind dieser Auffassung. Bei den 8-Jährigen sind es noch 20 Prozent, bei den 9-Jährigen noch 11 Prozent und bei den 10-Jährigen geben lediglich noch 9 Prozent aller Befragten an, dass Marken für sie nicht wichtig sind.

Die bewusst wahrgenommene Wichtigkeit von Marken und Markenprodukten nimmt also erst mit dem Alter der Kinder zu.

7.5 Allgemeine Auswertung der Fragen 5 bis 10: Markenprodukt versus No-Name-Produkt

Bevor im Abschnitt 7.6 und 7.7 die Forschungsfragen 5 und 6 beantwortet werden können, erfolgt in diesem Kapitel eine allgemeine Auswertung der Fragen 5 bis 10 des Fragebogens. Mit Hilfe dieser Auswertung kann dann die Analyse der Forschungsfragen erfolgen.

7.5.1 Allgemeine Auswertung der Fragen 5 bis 7: Markenprodukt versus No-Name-Produkt

Die Fragen 5 bis 7 des Fragebogens zielen auf die Bewertung eines Markenproduktes im Vergleich zu einem gleichartigen No-Name-Produkt ab. Die Kinder sollen ihre Meinung in Bezug auf die Qualität des Produkts, die Beliebtheit bei den Freunden und die eigene Präferenz mitteilen. Als Hilfestellung dienen den

Kindern farbige Abbildungen der beiden Produkte, die sowohl auf dem Fragebogen abgebildet sind, als auch im Klassenzimmer aufgehängt werden. Beim Markenprodukt handelt es sich um die Kinder Schoko-Bons von Ferrero und bei dem No-Name-Produkt um die Milchmäuse von Aldi.

Die Ergebnisse sind den folgenden Abbildungen 28 bis 30 zu entnehmen.

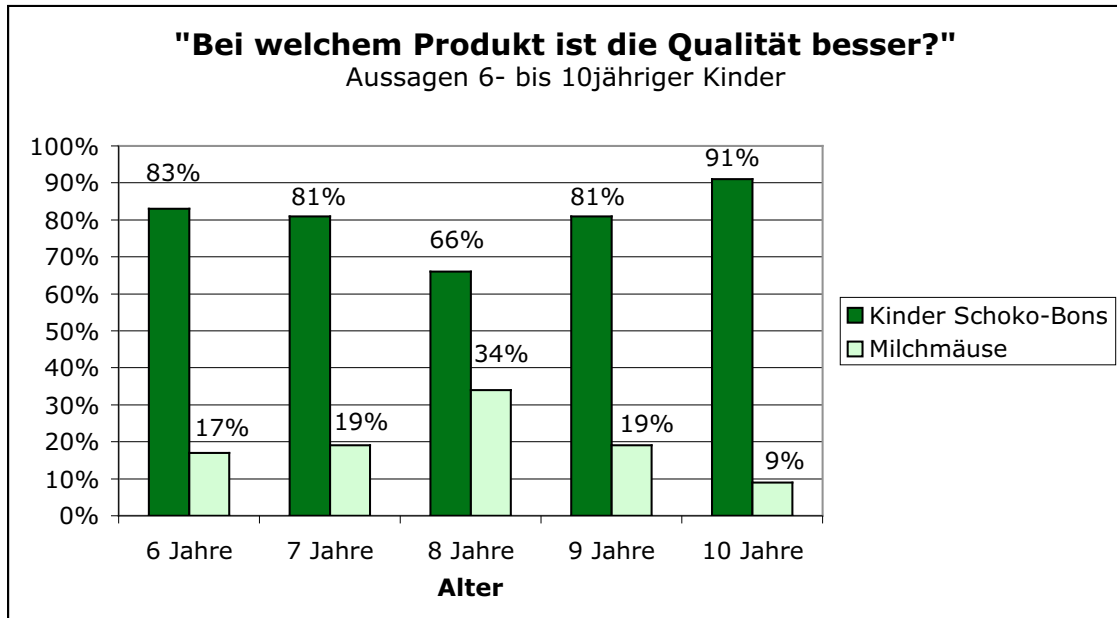


Abbildung 28: „Bei welchem Produkt ist die Qualität besser?“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Die Mehrheit der Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren ist sich einig, dass beim Markenprodukt von Ferrero die Qualität besser ist als bei den Milchmäusen von Aldi. Das No-Name-Produkt bleibt meist unterhalb von 20 Prozent der Stimmen. Lediglich die 8-jährigen Kinder trauen dem No-Name-Produkt mehr zu und so sind 34 Prozent der Kinder der Meinung, dass dort die Qualität besser ist als beim Markenprodukt.

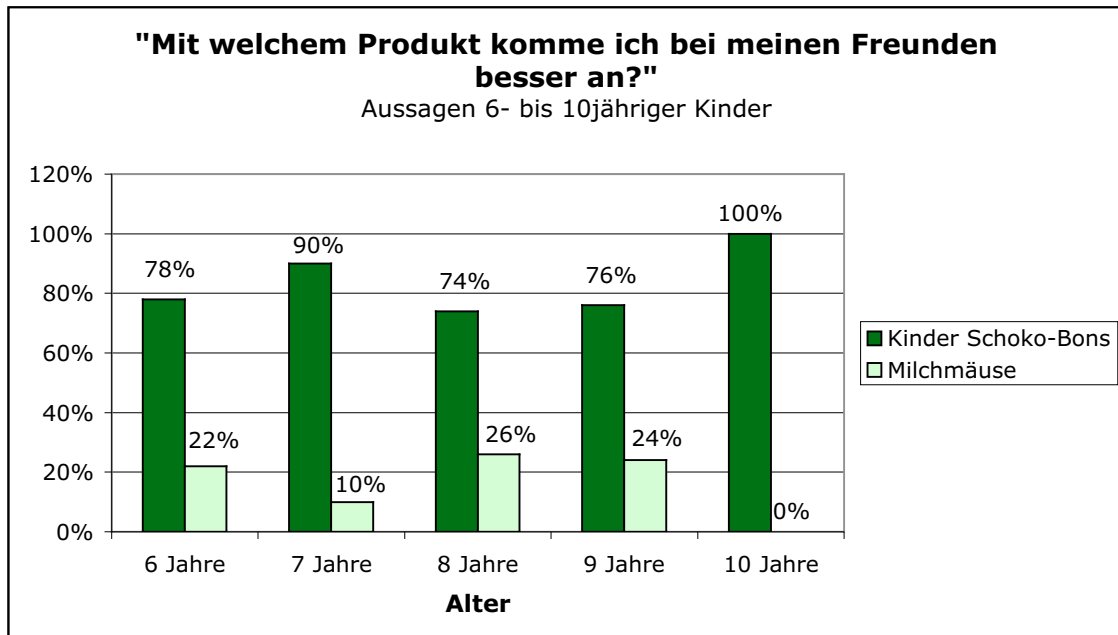


Abbildung 29: „Bei welchem Produkt komme ich bei meinen Freunden besser an?“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Ein ähnlich eindeutiges Bild zeigt sich bei der Frage 6. Insgesamt sind knapp 84 Prozent aller befragten Kinder der Auffassung, dass sie mit dem Markenprodukt bei ihren Freunden besser ankommen. Bei den 10-Jährigen sind es sogar 100 Prozent, die diese Meinung vertreten.

Auffallend ist, dass auch bei den 6- und 7-Jährigen eine deutliche Mehrheit der Kinder denkt, bei den Freunden besser mit dem Markenprodukt anzukommen. Dennoch haben 48 bzw. 55 Prozent von ihnen bei Frage 4 ausgesagt, dass ihnen Markenprodukte nicht wichtig sind. Sie scheinen sich noch nicht bewusst mit Marken und Markenprodukten auseinander zu setzen, sind jedoch bereits durch die neuen Erfahrungen mit Produkten seit ihrem Schuleintritt geprägt und einem immer stärker werdenden Einfluss von Werbung, Schulkameraden und Freunden ausgesetzt.

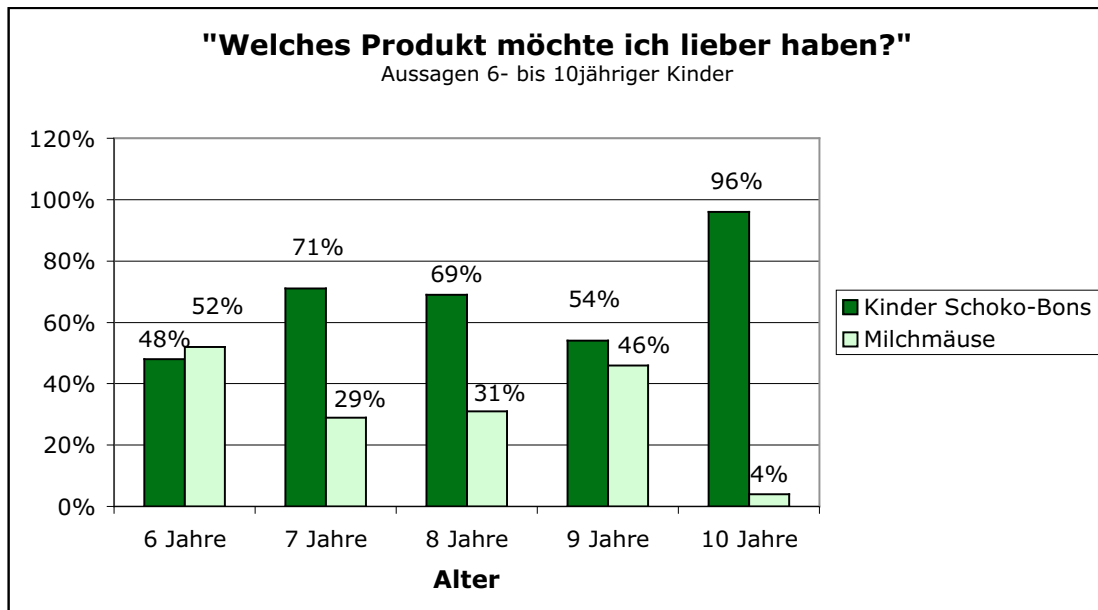


Abbildung 30: „Welches Produkt möchte ich lieber haben?“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Bei der eigenen Präferenz gehen die Meinungen auseinander. Während bei 52 Prozent der 6-Jährigen das Herz für die Milchmäuse höher schlägt und nur 48 Prozent lieber die Schoko-Bons hätten, sieht es bei den 7-Jährigen bereits ganz anders aus. Hier möchten 71 Prozent lieber das Markenprodukt haben und nur 29 Prozent das No-Name-Produkt. Ähnliches zeigt sich bei den 8-Jährigen Kindern. 69 Prozent von ihnen möchten lieber die Schoko-Bons von Ferrero und lediglich 31 Prozent die Milchmäuse von Aldi. Die 9-Jährigen gleichen in ihren Vorlieben hingegen den 6jährigen.

Herausragend sind die 10-jährigen Kinder. Wie bereits bei Frage 5 und 6 zeigen die ältesten Grundschüler eine deutliche Vorliebe für Markenprodukte. So verwundert es nicht, dass 96 Prozent von ihnen das Markenprodukt dem No-Name-Produkt vorziehen.

7.5.2 Allgemeine Auswertung der Fragen 8 bis 10: Markenprodukt versus No-Name-Produkt

Den drei Fragen liegt das Prinzip der Fragen 5 bis 7 zugrunde. Das Markenprodukt ist diesmal die Kinderschokolade von Ferrero im Vergleich zum Schoko Milch Riegel von Aldi. Abbildungen 31 bis 33 zeigen die Ergebnisse.

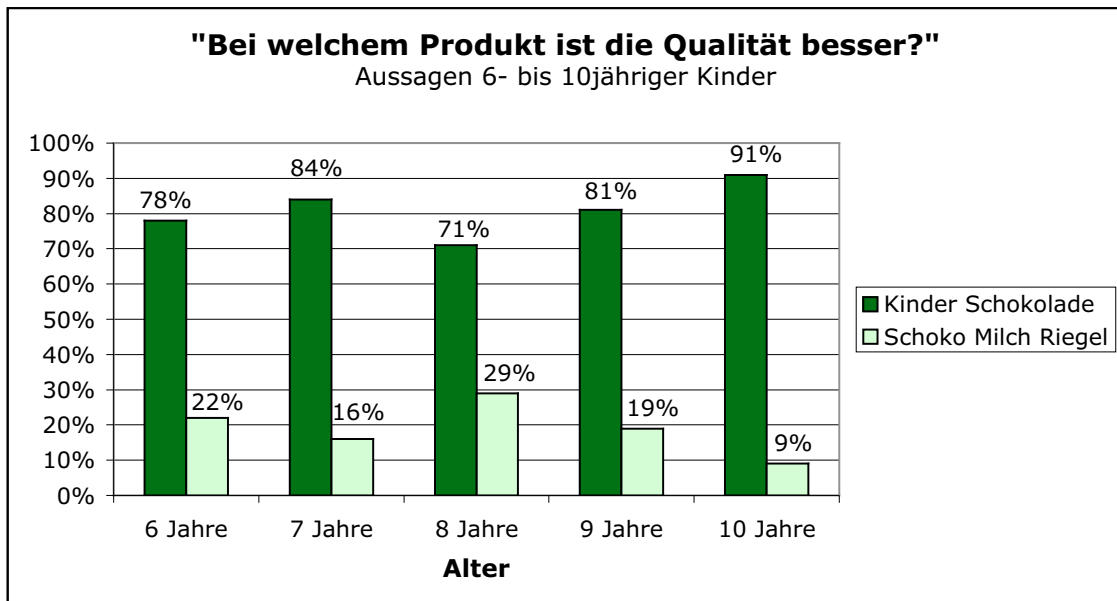


Abbildung 31: „Bei welchem Produkt ist die Qualität besser?“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Das Ergebnis fällt ähnlich deutlich wie bei Frage 5 aus. Auch hier ist sich die Mehrheit der Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren sicher, dass beim Markenprodukt von Ferrero die Qualität besser ist als bei den Schoko Milch Riegeln von Aldi. Und wieder sind es die 8-jährigen Kinder, die nicht ganz so überzeugt sind wie der Rest. Von ihnen denken aber immer noch 71 Prozent, dass das Markenprodukt die bessere Qualität hat und nur 29 Prozent, dass das No-Name-Produkt in der Qualität besser zu bewerten ist.

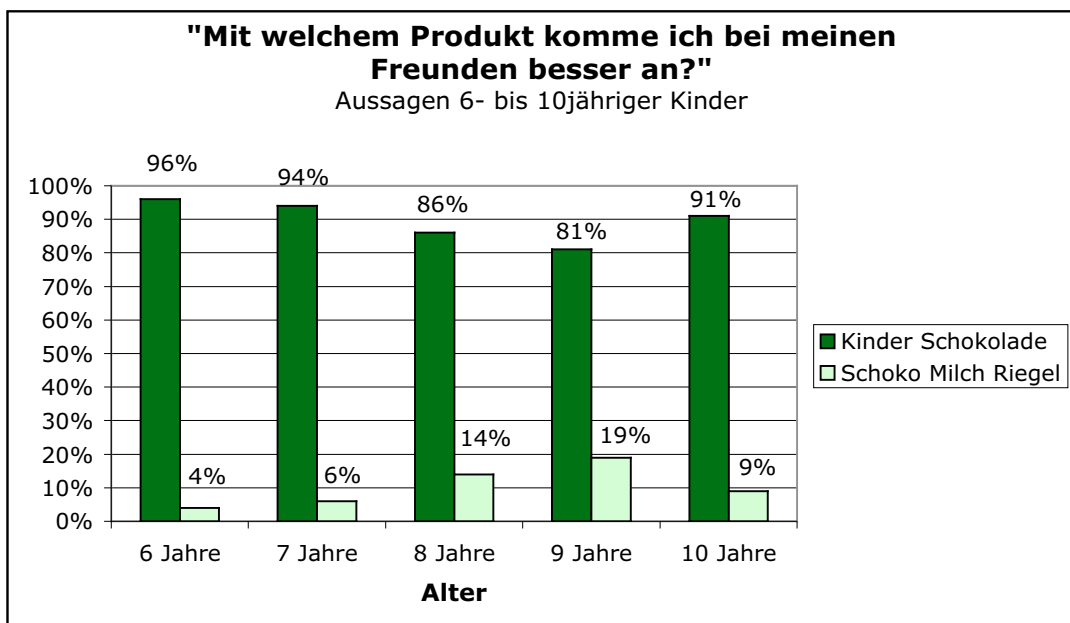


Abbildung 32: „Mit welchem Produkt komme ich bei meinen Freunden besser an?“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Noch deutlicher als bei Frage 6 fällt das Resultat der Frage 9 aus. Knapp 90 Prozent der Grundschüler sind der Meinung, dass sie mit dem Markenprodukt bei ihren Freunden besser ankommen als mit dem No-Name-Produkt von Aldi. Bei den Jüngsten im Alter von 6 Jahren sind es 96 Prozent, die ihren Freunden das Markenprodukt anbieten würden, bei den 7-Jährigen ganze 94 Prozent. Die 8- und 9-Jährigen denken ähnlich wie die Kleinsten, auch wenn 14 bzw. 19 Prozent von ihnen der Auffassung sind, dass sie mit dem No-Name-Produkt bei ihren Freunden besser ankommen. Auch bei den 10-Jährigen steht das Markenprodukt hoch im Kurs, hier würden ganze 91 Prozent ihren Freunden das Markenprodukt mitbringen.

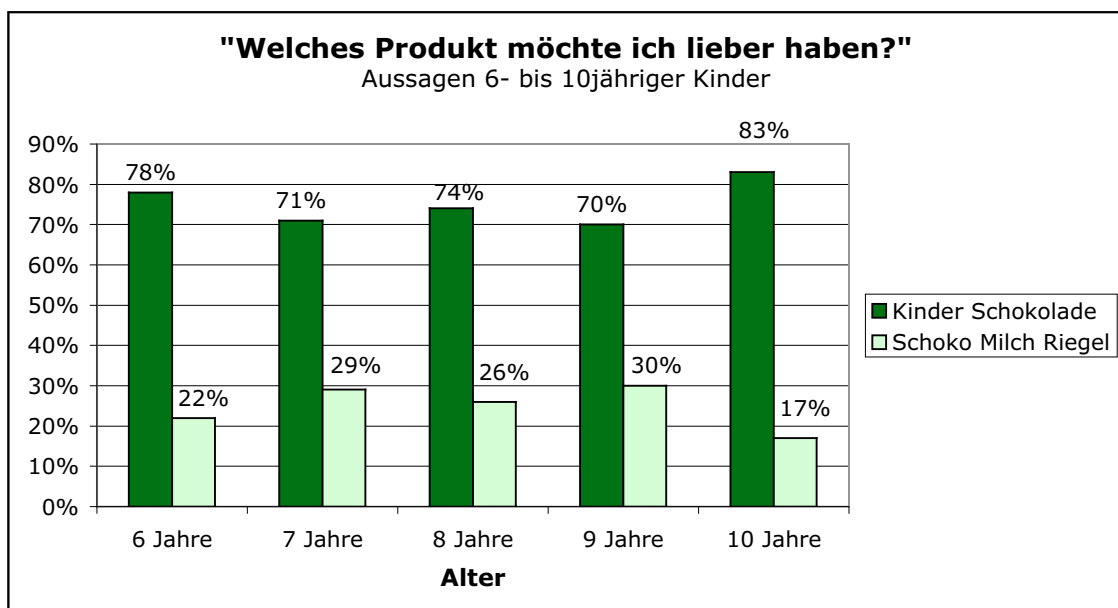


Abbildung 33: „Welches Produkt möchte ich lieber haben?“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Gleichmäßiger und deutlicher als bei Frage 7 fällt das Ergebnis der Frage 10 aus. Die Mehrzahl der Kinder favorisiert das Markenprodukt. Bei den 6-Jährigen sind es 78 Prozent, bei den 7-Jährigen 71 Prozent, bei den 8-Jährigen 74 Prozent und bei den 9-Jährigen 70 Prozent. Die 10-Jährigen tendieren wie bei Frage 7 noch stärker zum Markenprodukt als die jüngeren Grundschüler. Bei ihnen bevorzugen 83 Prozent die Kinder Schokolade und lediglich 17 Prozent den Schoko Milch Riegel von Aldi.

7.6 Auswertung Forschungsfrage 5

In diesem Kapitel wird auf die Kinder eingegangen, die bei den Fragen 5 bis 10 ausschließlich das Markenprodukt angekreuzt oder mindestens bei einem Produktvergleich ausschließlich das Markenprodukt gewählt haben. Beide Gruppen

ähneln sich sehr stark und werden aus diesem Grund zusammengefasst. Sie werden im Folgenden als „Marken-Kinder“ bezeichnet. Analysiert wird, was die Kinder auszeichnet und was ihre positive Einstellung den Markenprodukten gegenüber begünstigt.

Mit rund 60 Prozent kann die Mehrheit der befragten Grundschüler im Alter von 6 bis 10 Jahren zur Kategorie der „Marken-Kinder“ gezählt werden. In diesem Kapitel soll geklärt werden, ob die Fernsehwerbung einen Anteil an dem Markeninteresse trägt oder ob andere Faktoren es begünstigen.

Um den Glauben der Kinder an die Werbung und den Einfluss der Fernsehwerbung auf die Kinder zu überprüfen, werden hier werden die Aussagen der Fragen 1, 3 und 4 eingehend analysiert.

Dabei wird zuerst auf den Glauben an den Wahrheitsgehalt der Fernsehwerbung eingegangen. Hier heben sich die „Marken-Kinder“ nicht von der Auswertung aus Kapitel 7.1 ab. Zwar sagen mehr „Marken-Kinder“, dass sie der Aussage „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“ etwas zustimmen (43 Prozent), dafür stimmen jedoch wesentlich weniger ganz zu (11 Prozent). Fasst man die Aussagen in 2 Gruppen zusammen, so sind sie mit den Aussagen aller befragten Grundschüler beinahe identisch. Insgesamt stimmen 54 Prozent der „Marken-Kinder“ der Aussage „Ich glaube, was in der Werbung gesagt wird“ ganz oder etwas zu und 46 Prozent der „Marken-Kinder“ stimmen eher nicht oder gar nicht zu. Betrachtet man alle befragten Grundschüler so stimmen 53 Prozent ganz oder etwas zu und 47 Prozent stimmen eher nicht oder gar nicht zu.

Parallelen zur Gesamtheit aller befragten Grundschüler lassen sich auch bei der Auswertung von Frage 3 finden. Wie Abbildung 34 zu entnehmen ist informieren sich auch die „Marken-Kinder“ hauptsächlich über ihre Eltern, die Fernsehwerbung und mit Hilfe ihrer Freunde über angesagte Marken oder Markenprodukte. Dahinter rangieren die Klassenkameraden sowie Stars, z.B. aus dem Fernsehen.

Hier heben sich die „Marken-Kinder“ einzig durch ihre bessere Kenntnis in Bezug auf Marken hervor. Keines der „Marken-Kinder“ hat ausgesagt, dass es Marken nicht kennen würde. Bei allen befragten Grundschulern sind es dagegen 9 Prozent, die keine Marken kennen. Zieht man nun noch die „Marken-Kinder“ von der Gesamtheit aller Befragten ab, so kennen ganze 23 Prozent der restlichen befragten Kinder keine Marken, während es bei den „Marken-Kinder“ 0 Prozent sind. Damit weisen die „Marken-Kinder“ eine höhere Erfahrung im Umgang mit Marken auf.

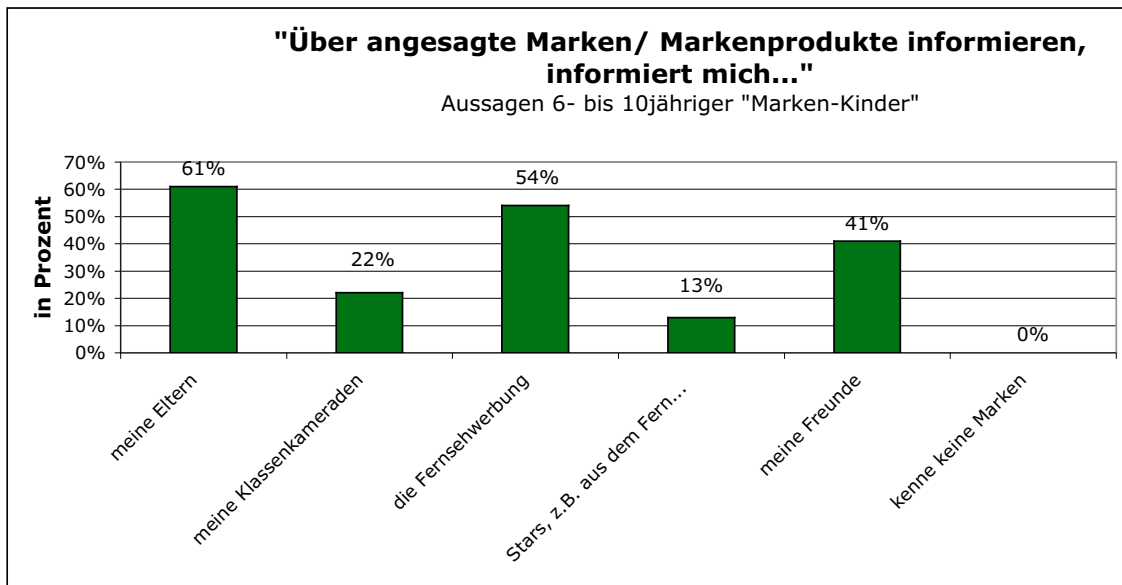


Abbildung 34: „Über angesagte Marken/ Markenprodukte informieren, informiert mich...“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Auswertung der Antworten zu Frage 4. Den „Marken-Kindern“ sind demnach Marken oder Markenprodukte wichtig, die ihnen ihre Eltern gekauft haben, die sie in der Fernsehwerbung sehen und die ihre Freunde besitzen. Weniger wichtig sind ihnen Marken oder Markenprodukte, die ihre Lieblingsstars tragen oder die ihre Klassenkameraden haben. Keines der „Marken-Kinder“ hat angegeben, dass ihm Marken nicht wichtig sind. Genaueres ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

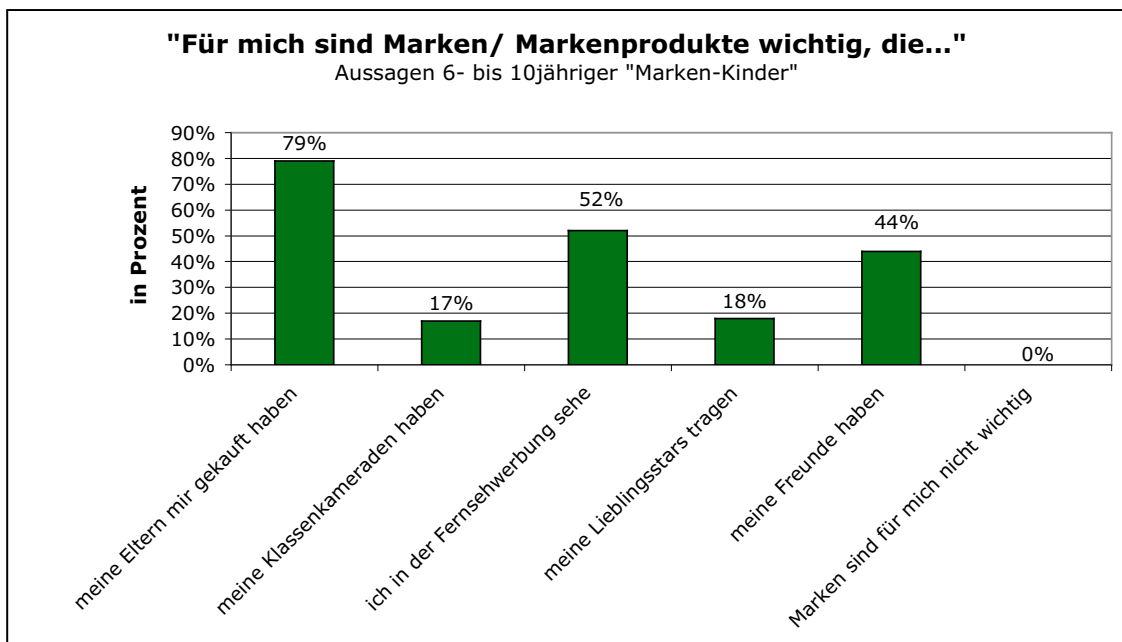


Abbildung 35: „Für mich sind Markenprodukte wichtig, die...“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Die „Marken-Kinder“ haben im Vergleich zu allen befragten Grundschulern eine noch höhere Affinität zu den gekauften Produkten ihrer Eltern, ihnen sind Markenprodukte, die sie in der Fernsehwerbung sehen, noch wichtiger und die Marken, die ihre Freunde haben, spielen auch für die „Marken-Kinder“ eine beachtliche Rolle. Herausstechend ist, dass keines der „Marken-Kinder“ angegeben hat, Marken seien nicht wichtig. Bei allen befragten Grundschulern haben hier immerhin 27 Prozent ihr Kreuz gemacht.

„Marken-Kinder“ zeichnen sich daher durch einen bewussteren Umgang mit Markenprodukten aus. Dieser wird durch den Umgang innerhalb der Familie vermutlich gefördert, erstens durch das Einkaufsverhalten der Eltern und zweitens durch den bewussteren Konsum der Fernsehwerbung. So erhält die Markenaffinität auch im Freundeskreis Einzug und sensibilisiert die Kinder für die Marken ihrer Spielkameraden. Einzig an der Fernsehwerbung liegt hier die Markenaffinität also nicht, sie scheint jedoch für die Mehrheit der Kinder eine wichtige Rolle für die eigene Markenwahl zu spielen. Die Stärke des Einflusses der Fernsehwerbung kann sicher erst nach Auswertung der Ergebnisse zur Forschungsfrage 6 erfolgen.

7.7 Auswertung Forschungsfrage 6

Im Folgenden werden die Kinder, die bei den Fragen 5 bis 10 ausschließlich das No-Name-Produkt ausgewählt haben, näher untersucht. Sie werden künftig als „No-Name-Kinder“ bezeichnet. Es soll geprüft werden, ob sie sich von den anderen Kindern unterscheiden oder sich in gewissen Punkten durch ihre Antworten abheben. So kann untersucht werden, ob gewisse Faktoren die positive Einstellung zu No-Name-Produkten begünstigen.

Insgesamt favorisieren lediglich 12 Prozent aller Kinder die No-Name-Produkte. Trotz dieser geringen Fallzahl ist es interessant zu überprüfen, ob sie sich in einigen Punkten von der Mehrzahl der Kinder und vor allem von den „Marken-Kindern“ unterscheiden.

Für die Auswertung wurde gezielt näher auf die Fragen 1, 3 und 6 eingegangen. Mit Hilfe dieser Fragen kann erneut der Glaube an die Werbung und der Einfluss der Fernsehwerbung auf die Kinder überprüft werden.

Die Auswertung der Antworten zu Frage 1 der „No-Name-Kinder“ zeigt, dass diese weniger als ihre Mitschüler an den Wahrheitsgehalt der Werbung glauben. Nur 34 Prozent stimmen der Aussage, dass sie glauben, was in der Fernsehwerbung gesagt wird, etwas oder ganz zu. 66 Prozent hingegen stimmen

eher nicht oder gar nicht zu. Damit weichen sie von der in Kapitel 7.1 beschriebenen Auswertung ab. Detailliertere Angaben finden sich in Abbildung 36.

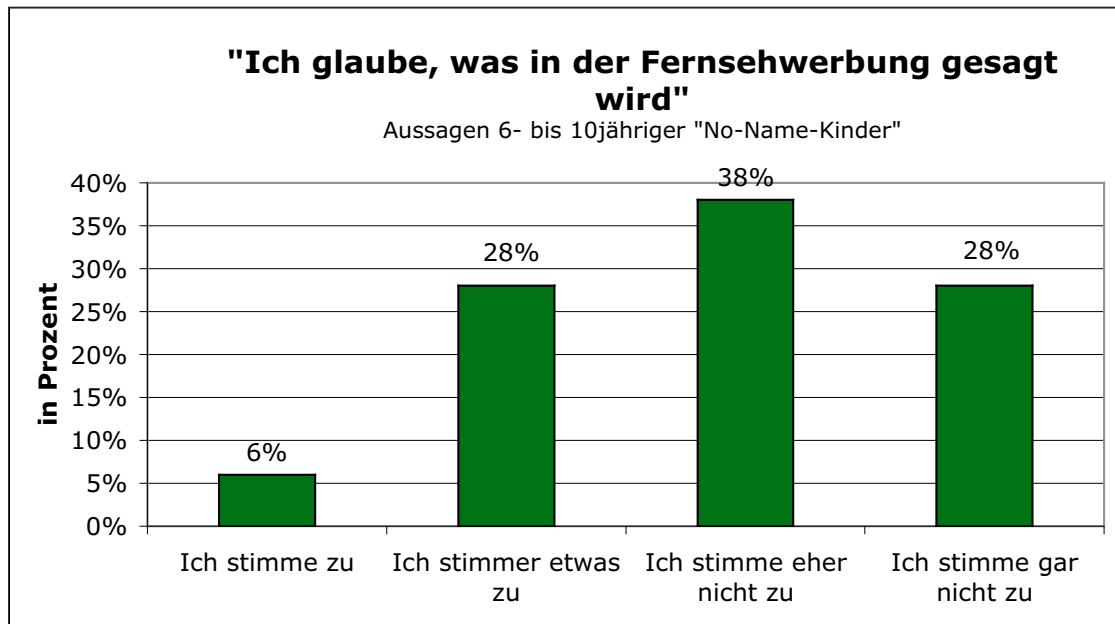


Abbildung 36: „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Auch die Angaben der „No-Name-Kinder“ zu Frage 3 ähneln, wie Abbildung 37 zu entnehmen ist, denen ihrer Mitschüler (siehe Kapitel 7.3). So geben auch sie an, dass sie überwiegend von ihren Eltern über angesagte Marken und Markenprodukte informiert werden, weiter dient ihnen die Fernsehwerbung als Informationsquelle und auch die Freunde setzen die „No-Name-Kinder“ über angesagte Marken in Kenntnis. Erstaunlich ist, dass keines der „No-Name-Kinder“ angegeben hat, Marken nicht zu kennen.

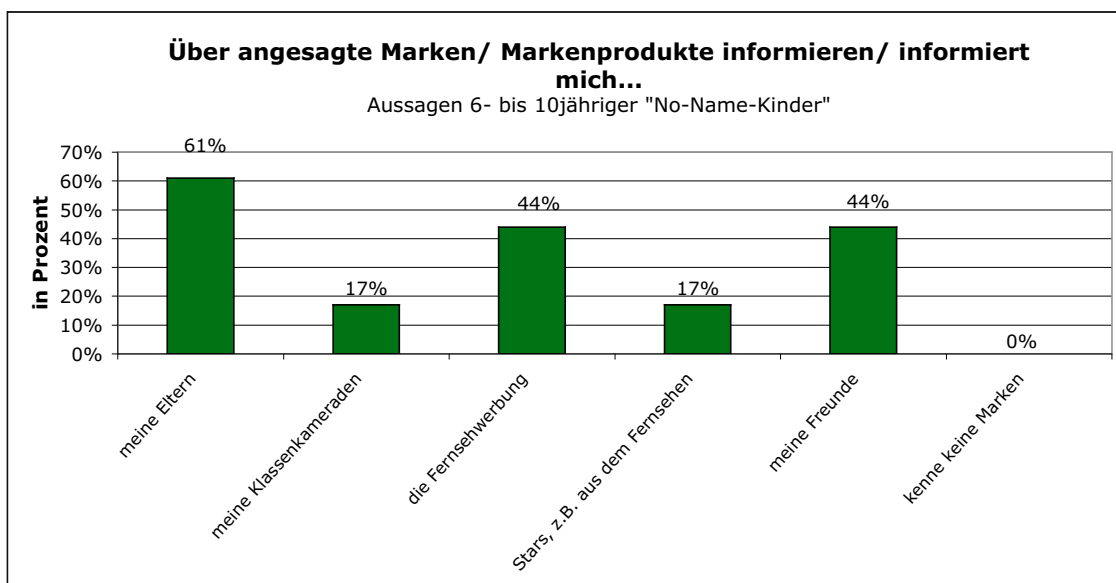


Abbildung 37: „Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Ein ganz anders Bild als bisher zeigt sich hingegen bei den Antworten zu Frage 4 (siehe Abbildung 38). 89 Prozent der Kinder sind vor allem Marken oder Markenprodukte wichtig, die sie von ihren Eltern erhalten haben. Anschließend, jedoch mit deutlichem Abstand, folgen Produkte, die ihre Freunde (33 Prozent) besitzen, Lieblingsstars tragen (11 Prozent) oder ihre Klassenkameraden (6 Prozent) haben. Erstaunlich jedoch ist, dass die „No-Name-Kinder“ keinen Wert auf Marken oder Markenprodukte legen, die sie aus der Fernsehwerbung kennen. Ein solches Bild zeigte sich bislang nicht.

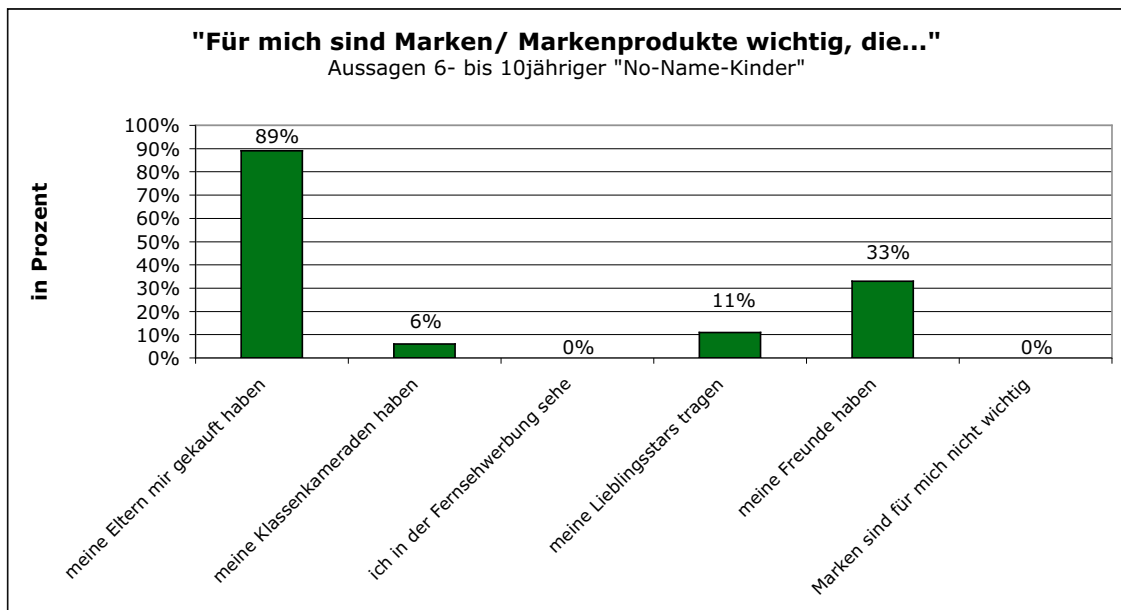


Abbildung 38: „Für mich sind Marken/ Markenprodukte wichtig, die...“
Kinder im Alter von 6 bis 10 Jahren, 2007, eigene Darstellung

Die „No-Name-Kinder“ verfügen demnach über eine differenziertere Meinung in Bezug auf Fernsehwerbung, da sie ihr nur sehr bedingt Glauben schenken, wie die Auswertung der Antworten zu Frage 1 zeigt. Ihnen ist somit stärker als anderen bewusst, dass die Werbung nicht immer die Wahrheit sagt und aus diesem Grunde mit Vorsicht zu genießen ist. Dieses Wissen scheint sich auch auf ihre Ansicht über gezeigte Produkte auszuwirken. Denn Marken oder Markenprodukte, die sie aus der Fernsehwerbung kennen, sind für die „No-Name-Kinder“ nicht wichtig. Die Kinder akzeptieren und bevorzugen die ausgewählten und gekauften Produkte ihrer Eltern. In den Familien könnte es daher sein, dass vor allem die Eltern einkaufen und beim Einkauf zu den günstigeren Varianten greifen. Die Kinder kommen aus diesem Grund häufiger mit No-Name-Produkten in Berührung, welche sie gut finden und welche ihnen keinen Anlass geben, nach Markenprodukten zu verlangen. Ein geringerer Informationsstand in Bezug auf Marken und Markenprodukte dürfte nicht vorliegen, denn dann hätten die „No-Name-Kinder“ bereits bei Frage 3 die Antwortmöglichkeit „Ich kenne keine Marken“ wählen können, was sie nicht getan haben.

Für werbetreibende Unternehmen würde dies bedeuten, dass sie die Kinder stärker über die Eltern versuchen sollten zu erreichen. Die Eltern fungieren hier allem Anschein nach als Einkaufsentscheider und die Kinder weniger als Einkaufsbeeinflusser. Den Eltern müsste in diesem Fall also aufgezeigt werden, was sie mit dem Markenprodukt ihren Kindern Gutes täten, und dass sie dafür auch den etwas höheren Preis in Kauf nehmen sollten. Natürlich ist darauf hinzuweisen, dass die Fallzahl bei dieser Auswertung so gering ist, dass dies nicht als allgemeingültige Empfehlung zu bewerten ist.

8 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit gibt Aufschluss über die stetig an Bedeutung gewinnende Marketingzielgruppe Kinder und betrachtet eingehender das Markenbewusstsein dieser Zielgruppe sowie dessen Beeinflussbarkeit durch das Werbefernsehen.

Durch eine eingehende und differenzierte Auseinandersetzung mit der Zielgruppe Kinder wird deutlich, dass Kinder je nach Alter und Geschlecht sehr unterschiedlich sein können. Für das Marketing ist es daher sehr schwer, mehrere Altersklassen gleichzeitig anzusprechen. Eine punktgenaue Ansprache der Zielgruppe ist hier oftmals hilfreicher, da andernfalls Werbemaßnahmen verwässern und die Gefahr besteht, dass keine Altersklasse auf das beworbene Produkt anspringt. Ein großer Anreiz für die Hersteller, eine geeignete Kampagne zu entwickeln, dürfte die Tatsache sein, dass Kinder einen wichtigen wirtschaftlichen Aspekt unserer Gesellschaft darstellen. Aufgrund ihrer guten finanziellen Situation sind sie schon sehr früh in der Lage, eigene Kaufentscheidungen zu treffen. Zudem prägen sie das Einkaufsverhalten ihrer Eltern und fungieren häufig als Markenentdecker, -empfeher und -durchsetzer in einem. Für Unternehmer ist es daher von großer Bedeutung, sich möglichst früh, einen Platz in der Produktwelt der Kinder zu sichern, denn die sind sowohl die Kunden von heute als auch von morgen. So wird ebenfalls deutlich, dass aus marketing-strategischer Sicht von einer Dreiteilung des Marktes für Kinder gesprochen werden muss. Es wird zwischen dem Gegenwartsmarkt, dem Multiplikatorenmarkt sowie dem Zukunftsmarkt differenziert.

Ferner hat sich gezeigt, dass Marken im Leben der Kinder einen wichtigen Platz einnehmen und dass dabei einigen Bereichen, wie Bekleidung oder Süßwaren, größere Bedeutung zukommt als anderen. Auch die Markengestaltung ist dabei von zentraler Wichtigkeit. So ist festzustellen, dass Elemente wie die Gestaltung von Logos und Symbolen sowie von Verpackung und Markenname von großer Wirksamkeit, was ihre Beliebtheit und Wiedererkennung betrifft, sind. Diese Aspekte sind gerade im medial geprägten Alltag der Kinder von Interesse. Denn festzustellen ist, dass Kinderwelten auch Medienwelten sind. Das Fernsehen ist bspw. aus dem Leben der Kinder kaum mehr wegzudenken und bestimmt maßgeblich den Tagesablauf. Täglich werden die Kleinen daher auch mit Werbeblöcken konfrontiert, die oftmals als spannende Abwechslung zum Fernsehprogramm angesehen werden. Fernsehwerbung stellt somit ein geeignetes Kommunikationsinstrument dar, um Kinder die gewünschten Werbebot-

schaften zu vermitteln. Eine kindgerechte Positionierung der Werbespots im TV-Programm hat gute Chance von der Zielgruppe gesehen und erhört zu werden. Dabei darf jedoch nie der Wahrheitsgehalt außer Acht gelassen werden, denn Kinder lehnen Produkte sehr stark ab, sobald sie feststellen mussten, dass Werbeversprechen nicht eingehalten wurden. Sind die Kleinen jedoch von dem in der Werbung gezeigten Produkt einmal überzeugt, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass eine starke emotionale Bindung zu Produkt und Hersteller aufgebaut wird, die ein Leben lang anhalten kann.

Der praktische Teil dieser Arbeit bestätigt die Wichtigkeit der Fernsehwerbung bei der Implementierung von Marken und Markenbotschaften bei Kindern und zeigt, dass bereits Grundschüler Wert auf Markenprodukte legen.

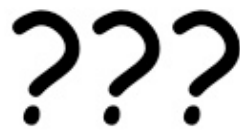
Die Mehrheit der befragten Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren glaubt, was in der Fernsehwerbung gesagt wird und bestätigt, dass Werbeblöcke, insbesondere für die jüngeren Kinder, eine lustige Abwechslung zum Fernsehprogramm darstellen. Denn viele Kinder sind der Meinung, dass Werbung sie vor allem zum Lachen bringen soll. Erst mit zunehmendem Alter verstehen Kinder die wirtschaftlichen Aspekte, die mit Hilfe von Fernsehwerbung verfolgt werden.

Neben der Unterhaltungsfunktion dient Fernsehwerbung den Kindern, ähnlich wie Eltern oder Freunde, als Informationsquelle für angesagte Marken und Markenprodukten. Was in der Werbung gezeigt wird ist „in“, ist sich die Mehrheit der befragten Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren sicher. Ihnen ist daher auch der Besitz von Marken und Markenprodukte, die sie aus der Fernsehwerbung kennen, wichtig. Noch wichtiger sind ihnen jedoch Produkte, die ihre Eltern ihnen gekauft haben, da sind sich die meisten einig. Auch die Meinung von Freunden und Klassenkameraden spielt bei Marken und Markenprodukten eine große Rolle. Denn die Peer-Group, so ist sich die Mehrheit der 6- bis 10-jährigen sicher, freut sich eher über ein Marken- als über ein No-Name-Produkt. Hätten die Kleinen daher die Wahl, würde die Mehrheit von ihnen das Markenprodukt dem No-Name-Produkt vorziehen. Zudem verspricht ein markiertes Produkt eine höhere Qualität, sind die Kinder überzeugt.

Unternehmer und Marketingexperten können sich also sicher sein: Fernsehwerbung wirkt. TV-Spots sind ein wirksames Instrument, um Markenprodukte an das Kind zu bringen. Denn Kinderwelten sind nicht nur Medienwelten sondern vor allem auch Markenwelten.

Anhang A: Fragebogen

Fragebogen für die Schülerinnen und Schüler
der Grundschule Barsbüttel



Liebe Schülerin, lieber Schüler!

Mein Name ist Kirsten Gabler. Als Studentin schreibe ich gerade an meiner Abschlussarbeit und interessiere mich für deine Meinung zum Thema Fernsehwerbung und Marken.

Daher bitte ich dich, den folgenden Fragebogen gewissenhaft auszufüllen.

Die Fragen werden gemeinsam mit deinem Lehrer besprochen. Melde dich bitte, wenn du etwas nicht verstehst. Anschließend kreuzt du die Antworten (in den Kästchen) an, die am besten auf dich zutreffen.

Die Befragung ist „geheim“ (anonym). Deinen Namen brauchst du nicht auf den Fragebogen schreiben! Es gibt keine richtigen und keine falschen Antworten. Die Fragebögen werden nicht an deine Lehrer oder an deine Schule weitergegeben.

Vielen Dank für deine Hilfe!

Fragebogen

Zu Beginn habe ich ein paar ganz allgemeine Fragen an dich.

Ich bin

- ein Mädchen
- ein Junge

Wie alt bist du?

..... Jahre

Bitte beantworte die Fragen mit Hilfe der vorgegebenen Antworten. Kreuze das Kästchen an, das deiner Antwort entspricht oder ihr entgegen kommt.

1. Ich glaube, was in der Fernsehwerbung gesagt wird

- ich stimme zu
 - ich stimme etwas zu
 - ich stimme eher nicht zu
 - ich stimme gar nicht zu
-

Bitte beantworte auch hier die Fragen mit Hilfe der vorgegebenen Antworten. Sollten mehrere Aussagen zutreffen, dann kreuze mehrere Antworten an.

2. Werbung soll...

- ... mir neue Produkte/Dinge zeigen.
- ... mich über Produkte informieren.
- ... meinen Eltern zeigen, was sie mir kaufen können.
- ... mich zum Lachen bringen.
- ... den Fernsehsendern helfen, Geld zu verdienen.
- ... den Herstellern der gezeigten Produkte helfen, mehr Geld zu verdienen.

3. Über angesagte Marken/ Markenprodukte informieren/ informiert mich...

- ... meine Eltern.
- ... meine Klassenkameraden.
- ... die Fernsehwerbung.
- ... Stars, z.B. aus dem Fernsehen.
- ... meine Freunde.
- ... ich kenne keine Marken.

4. Für mich sind Marken/ Markenprodukte wichtig, ...

- ... die meine Eltern mir gekauft haben.
- ... die meine Klassenkameraden haben.
- ... die ich in der Fernsehwerbung sehe.
- ... die meine Lieblingsstars tragen.
- ... die meine Freunde haben.
- ... Marken sind für mich nicht wichtig

Bitte beantworte die Fragen mit Hilfe der vorgegebenen Antworten. Die Fragen beziehen sich auf die Kinder Schoko-Bons von Ferrero und die Milchmäuse von Aldi. Als Hilfestellung sind die Produkte, um die es geht, hier abgebildet.



(Kinder Schoko-Bons)



(Milchmäuse)

5. Bei welchem Produkt ist die Qualität besser?
 Kinder Schoko-Bons von Ferrero Milchmäuse von Aldi
6. Mit welchem Produkt komme ich bei meinen Freunden besser an?
 Kinder Schoko-Bons von Ferrero Milchmäuse von Aldi
7. Welches Produkt möchte ich lieber haben?
 Kinder Schoko-Bons von Ferrero Milchmäuse von Aldi

Auch hier sollst du die Fragen mit Hilfe der vorgegebenen Möglichkeiten beantworten. Die Fragen beziehen sich jetzt auf die Kinder Schokolade von Ferrero und die Schoko Milch Riegel von Aldi. Zur Hilfe findest du wieder Abbildungen der Produkte.



(Kinder Schokolade)



(Schoko Milch Riegel)

8. Bei welchem Produkt ist die Qualität besser?
 Kinder Schokolade von Ferrero Schoko Milch Riegel von Aldi
9. Mit welchem Produkt komme ich bei meinen Freunden besser an?
 Kinder Schokolade von Ferrero Schoko Milch Riegel von Aldi
10. Welches Produkt möchte ich lieber haben?
 Kinder Schokolade von Ferrero Schoko Milch Riegel von Aldi

Literaturverzeichnis

Baacke, D.: „Die 6- bis 12-jährigen“, Weinheim; Basel: Beltz Verlag, 1989

Barlovic, I.: „Im Dialog mit Kindern – Das „Was“ und „Wo“ bei der Kommunikation“, in: Direkt Marketing, März 2003

Charlton, M.; Neumann-Braun, C.; Aufenager, S. und Hoffmann-Riem, W.: „Fernsehwerbung und Kinder, Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder“, Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen, Opladen: Leske+Budrich 1995

Dammler, A.; Barlovic, I. und Melzer-Lena, B.: „Marketing für Kids und Teens: Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen“, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 2000

Dammler, A.: „Zwischen Barbie und Dragon Ball – Kinder als Zielgruppe“, in: Direkt Marketing, März 2003

Diehl, J. M.: „Einfluss der Food-Werbung auf Kinder und Jugendliche“, in: Moderne Ernährung Heute, Nr. 3, 09/2005a

Diehl, J. M.: „Macht Werbung dick?“, in: Ernährungs-Umschau 52, 2005b, Heft 2

Diehl, J. M.: „Übergewicht in Deutschland: Food-Werbung als Sündenbock?“ Teil 1, in: ernährung im fokus 7-02/07

Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.): „Junge Zielgruppen 2006“ - Kompendium, Die einzige umfassende Informationsquelle für mehr Transparenz im jungen Markt, Stuttgart, 2006a

Egmont Ehapa Verlag (Hrsg.): „KidsVerbraucherAnalyse 2006“ - Präsentation, Stuttgart, 2006b

Feierabend, S. und Klingler, W.: „Was Kinder sehen“ in: Media Perspektiven 3/2006

Feil, C. (Hrsg.): „Kinder, Geld und Konsum“, Weinheim und München: Juventa Verlag, 2003

Frey-Vor, G. und Schumacher, G. (Hrsg.): „Kinder und Medien 2003/2004“, Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2006

Gläser, J. und Laudel, G.: „Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse“, Wiesbaden: VS Verlag, 2006

- Götze, Katrin:** „Kinder als Marketing-Zielgruppe“, Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 9, Fachhochschule Erfurt 2000
- Gruner + Jahr AG & Co KG (Hrsg.):** „G+J-Branchenbild Babys und Kinder“, Gruner + Jahr Marktanalyse, Hamburg: Gruner + Jahr AG & Co KG, Dezember 2005
- Hippmann, Hans-Dieter:** „Statistik – Lehrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler“, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2003
- Kirchler, E. M.:** „Wirtschaftspsychologie“, Göttingen: Hogrefe Verlag, 1999
- Kotler, P. und Bliemel, F.:** „Marketing-Management“, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1999
- Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P.:** „Konsumentenverhalten“, München: Verlag Franz Vahlen GmbH 1999
- Krüger, U. M. und Zapf-Schramm, M.:** „Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot“, in: Media Perspektiven 4/2006
- Kunert, M.:** „Packungen wie sie Kids gefallen“, in: Verpackungs-Rundschau 2/1997
- Kübler, H.-D. und Swoboda, W. H.; Landesmedienanstalten (Hrsg.):** „Wenn die Kleinen fernsehen“, Berlin: VISTAS Verlag, 1998
- Lange, R. und Didszuweit, J. R.:** „Kinder Werbung und Konsum - Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen“, GEP Buch, Offenbach: Jünger Verlag 1997
- Meffert, M. (Hrsg.):** „Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele“, Wiesbaden: Gabler, 1998
- Meffert, M., Burmann, C. und Koers, M. (Hrsg.):** „Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung“, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002
- mpfs; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.):** „Kim Studie 2005 – Kinder und Medien, Computer und Internet“, Stuttgart 2006
- o.V.:** „Für Jugendliche sind Werte verhandelbar und Normverstöße weniger problematisch“, in: Die Welt, 13.02.2006
- Scholl, A.:** „Die Befragung“, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003
- Statistisches Bundesamt Deutschland (Hrsg.):** „Bevölkerungsfortschreibung, Fachreihe 1.3“, Wiesbaden 2006

Unverzagt, G. und Hurrelmann, K.: „Konsum-Kinder“, Freiburg: Verlag Herder, 2001

Vollborn, M. und Georgescu, V.: „Konsumkids – Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen“, Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 2006.

Zanger, C. und Griese K.-M.: „Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen – Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele“, München: Verlag Vahlen, 2000a

Zanger, C. und Griese K.-M.: „Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing“, in: Dies (Hrsg.): a.a.O. 2000b

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift