

PRESSEMITTEILUNG

Preschool Studie 2006 – Die Vorschulkinder im Fokus
Die ganz Kleinen sind bei der Kaufentscheidung ganz groß!

Berlin, 29. Mai 2006

Der Egmont Ehapa Verlag hat gemeinsam mit der Ravensburger AG in einer umfassenden Studie die Mütter mit Kindern im Alter von 3 bis 7 Jahren befragt. Die Interviews fanden im Zeitraum Februar/März 2006 statt, die Studie leitete das Marktforschungsinstitut Eye Research. 510 repräsentativ ausgewählte Mütter gaben stellvertretend für ca. 3,9 Millionen Mütter ausführlich Auskunft über das Medien-, Spiel-, Freizeit- und Konsumverhalten ihrer Kinder. Darüber hinaus wurden sie über ihre Erziehungsziele und Ansprüche an Kindermedien befragt.

Besonders edukative Aspekte stehen für 2,9 Mio. Mütter bei der Nutzung von Kindermedien im Vordergrund. Wissen und Fertigkeiten sollen mit Hilfe von Medien gefördert werden. Dies darf aber nicht trocken und langweilig geschehen, sondern soll den Sprösslingen Spaß machen (66%) und ihre Kreativität und Phantasie beflügeln (64%).

Diesen hohen Ansprüchen werden bei den Medien vor allem Kinderbücher und Kinderzeitschriften gerecht – allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. 3 Mio. Mütter verbinden Bücher vor allem mit dem edukativen Aspekt, 2,7 Mio. mit Kreativität und 2,6 Mio. mit Spaß. Bei Kinderzeitschriften stehen für 2,9 Mio. Mütter der Spaß, für 2,6 Mio. die Wissensvermittlung und für 2,1 Mio. die Kreativität im Vordergrund.

Im Vergleich dazu sehen die Mütter bei TV-Kindersendungen primär den Spaßfaktor für die Kinder (3,3 Mio.), mit dem sich unterhaltsam die Zeit „totschlagen“ lässt (2,6 Mio.).

Kinderzeitschriften erfüllen zusammen mit Büchern nicht nur die von den Müttern geforderten Ansprüche hervorragend, sondern bieten der gesamten Familie Lese- und Lernspaß durch eine gemeinsame Nutzung. 91% der Mütter, deren Kinder Zeitschriften lesen, widmen sich gemeinsam mit dem Lese-Nachwuchs den Magazinen.

Die intensive gemeinsame Nutzung sorgt auch für hohe Werte bei der Werbewahrnehmung der Anzeigen sowohl bei den mitlesenden Eltern als auch bei den Kindern. Dies schließlich führt dann beim Nachwuchs oftmals zu einem konkreten Produktwunsch (72%). Die frühe Markenbindung beginnt also bereits über die intensive Nutzung von Anzeigen in Kindermagazinen.

Schon sehr früh sind die Mütter bereit, den konkreten Markenwünschen der jungen Konsumenten nachzukommen. So wissen beispielsweise bereits mehr als ein Drittel der 3- bis 5-Jährigen welchen Jogurt sie löffeln möchten und welche Zahnpasta ihnen schmeckt. Deren Wünsche werden

dann von den Müttern fast immer erfüllt.

Damit wachsen schon die Jüngsten rasch zu individuellen Konsumenten heran, die bereits früh mit großen Freiräumen ausgestattet werden: So bestimmen 60% der 3- bis 5-Jährigen in der Regel selbst wie sie ihr Zimmer einrichten, haben freie Wahl beim Aussuchen von Kindermagazinen (50%) und sind bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln mit beteiligt (47%).

Gespart wird von den Eltern bei ihrem Nachwuchs zuletzt: Monatlich kommen insgesamt rund 316 Euro durchschnittlich für die Kinder an Kosten zusammen, in 2002 waren es noch 270 Euro.

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen beim Egmont Ehapa Verlag: „Die Studie belegt auf ein Neues, dass schon die Jüngsten die eigentlichen Kaufentscheider in der Familie sind. Durch die gemeinsame und intensive Nutzung der Kinderzeitschriften, werden die Anzeigen von Kindern und deren Müttern stark wahrgenommen. Der konkrete Produktwunsch der Kinder wird sehr oft von den Müttern erfüllt. Anzeigen in Kindermagazinen sind ein elementarer Kommunikationsbestandteil zur frühen Markenbindung. Die Studie liefert Marketingentscheidern wertvolle Tipps für das Marketing in der jungen Zielgruppe.“