

Kinder und Jugendliche

-

eine faszinierende Zielgruppe

Fakten zum jungen Verbraucher

Demographie, Freizeit & Interessen,
Lebenswelten, Konsumverhalten u.v.m.



Stand Januar 2018

Warum ist die junge Zielgruppe so interessant?

- Es gibt eine Vielzahl an Produktbereichen mit der Kernzielgruppe Kinder & Jugendliche
 - Spielwaren** **Kleidung & Ausrüstung** **Süßwaren** **Körper- & Mundpflege** **Zeitschriften** **Fernsehen** **Neue Medien**
(z.B. Schulranzen) (z.B. Kindershampoo) (z.B. Apps)
- Zudem üben Kinder & Jugendliche einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen bei Produkten für die ganze Familie aus
 - Lebensmittel** **Möbel** **Technik & Unterhaltungselektronik** **Urlaub** **Freizeitaktivitäten**
- Kinder & Jugendliche sind sehr kritische Zielgruppen mit einem genauen Gespür dafür, ob man sie ernst nimmt und ihre Interessen und Belange tatsächlich aufgreift
- Bei Kindern & Jugendlichen hat man es keineswegs mit einer homogenen Zielgruppe zu tun, sondern mit vielen Teilgruppen, die unterschiedliche Erwartungen und Ansprüche haben

Der Blick auf diese anspruchsvolle Zielgruppe lohnt sich!

Marken sollten die Chance der ‚frühen Prägung‘ nutzen und sich bei Kindern & Jugendlichen positiv positionieren. Damit legen sie den Grundstein für spätere Markennutzung und ggf. Markenloyalität.

Die nachfolgende Zusammenstellung von Daten und Fakten zur ‚äußeren und inneren Lebenswelt‘ der Kinder & Jugendlichen will hierfür empirische Grundlagen bereitstellen und so zum erfolgreichen, systematischen Marketing bei jungen Zielgruppen beitragen.

Definition der Zielgruppe über das Alter

➤ Wer ist laut Gesetzgebung Kind und wer ist Jugendlicher?

UNO Kinderrechtskonvention

Kind ist man bis zu Vollendung
des 18. Lebensjahrs

Deutsches Recht

Kind: noch nicht 14 Jahre alt;
Jugendliche: schon 14, noch nicht 18 Jahre alt

Jugendschutzgesetz

Differenziert stark in Jugendliche
über und unter 16 Jahre

Schon laut Gesetzgebung gibt es keine klare Definition und so erstaunt es nicht weiter, dass es auch im Marketing viele verschiedenen Definitionen und Ansichten darüber gibt, wer Kind und wer Jugendlicher ist. Dies erschwert die Datensammlung erheblich.

➤ Auf Basis der Erfahrungen von mehr als 25 Jahren Zielgruppenforschung mit Kindern & Jugendlichen unterteilen wir die jungen Zielgruppen in drei Hauptgruppen:

Kleinkindalter

bis 7 Jahre



Kindesalter

8 - 12 Jahre



Jugendalter

13 - 19 Jahre



Ergänzend zu dieser Einteilung haben wir ein Stufenmodell der Entwicklung erarbeitet, das diese drei Altersbereiche über das Alter hinaus weiter differenziert und dabei die zentralen Charakteristiken der jeweiligen Altersgruppe skizziert und unter einem ‚magic word‘ das Hauptthema der Entwicklung zusammenfasst.

Stufenmodell der Entwicklung

Kleinkindalter

0 – 2/3 Jahre
Kleinkinder

„Mama“ [magic word]
Wahrnehmen des Selbst
Fähigkeiten nehmen massiv zu

3 – 5/6 Jahre
Kindergartenkinder

„schau, ich kann schon...“
Grundfertigkeiten – Training
familienzentrierter Fokus

6 – 7/8 Jahre
Kinder im Einschulalter

„ich bin größer als ...“
Wahrnehmung der Außenwelt
heile Kinderwelt
1. Lesealter – Autonomie

Kindesalter

8 – 9/10 Jahre
Kinder im Grundschulalter

„aber es war doch anders“
erste Schritte aus der Familie
Phase ‚kritischer Realismus‘
Verlust erster Peergruppe
externe Moralmaßstäbe
Dominanz des Konkreten

10 – 12/13 Jahre
Kinder im Übergangsalter

„boah, cool!“
Primat der ‚peer group‘
do 's & don't 's – Regelwerk
Orientierung i.R. Jugendliche
Kampf für Freiheiten zuhause
Abgrenzung = eigener Wert

Jugendalter

13 – 15/16 Jahre
Pubertät

„wie seh' ich nur aus ...“
‚das andere Geschlecht‘
Beziehung: Sex-Erfahrung
‚peer group‘ als soziale Bühne
körperliche Entwicklung
Verunsicherung im Kern

16 – 18/19 Jahre
Preadults

„was wird wohl aus mir?“
Beziehungserfahrungen
Beziehung: Sex → Liebe
Basis der Berufslaufbahn
Individuelles Moralsystem
stabileres Selbsterleben

Non-mediale Freizeitaktivitäten von Kindern

In der Zielgruppe der 4 bis 13 Jährigen zeigen sich deutliche Altersunterschiede...

„mache ich fast täglich oder mehrmals die Woche“

4 - 5 Jahre

Im Freien spielen	90%
Mit Freunden zusammen sein	79%
Malen/ Zeichnen/ Basteln	76%
Mit Spielkästen spielen (Lego)	63%
Etwas mit der Familie machen	61%
Mit Puppen/ Stofftieren spielen	57%
Ausruhen/ nichts tun/ chillen	55%
Puzzeln	47%
Gesellschaftsspiele spielen	43%
Tiere füttern/ pflegen etc.	41%
Sammeln	35%
Sport treiben	29%
Mit Actionfiguren spielen	27%
Bastel-/ Experimentierkästen	17%
Ein Instrument spielen	8%
Kochen/ Backen	6%

6 - 9 Jahre

Mit Freunden zusammen sein	90%
Im Freien spielen	89%
Ausruhen/ nichts tun/ chillen	59%
Malen/ Zeichnen/ Basteln	53%
Mit Spielkästen spielen (Lego)	50%
Sport treiben	45%
Mit Puppen/ Stofftieren spielen	44%
Tiere füttern/ pflegen etc.	39%
Etwas mit der Familie machen	38%
Gesellschaftsspiele spielen	38%
Sammeln	35%
Mit Actionfiguren spielen	31%
Puzzeln	26%
Bastel-/ Experimentierkästen	19%
Ein Instrument spielen	13%
Kochen/ Backen	7%

10 – 13 Jahre

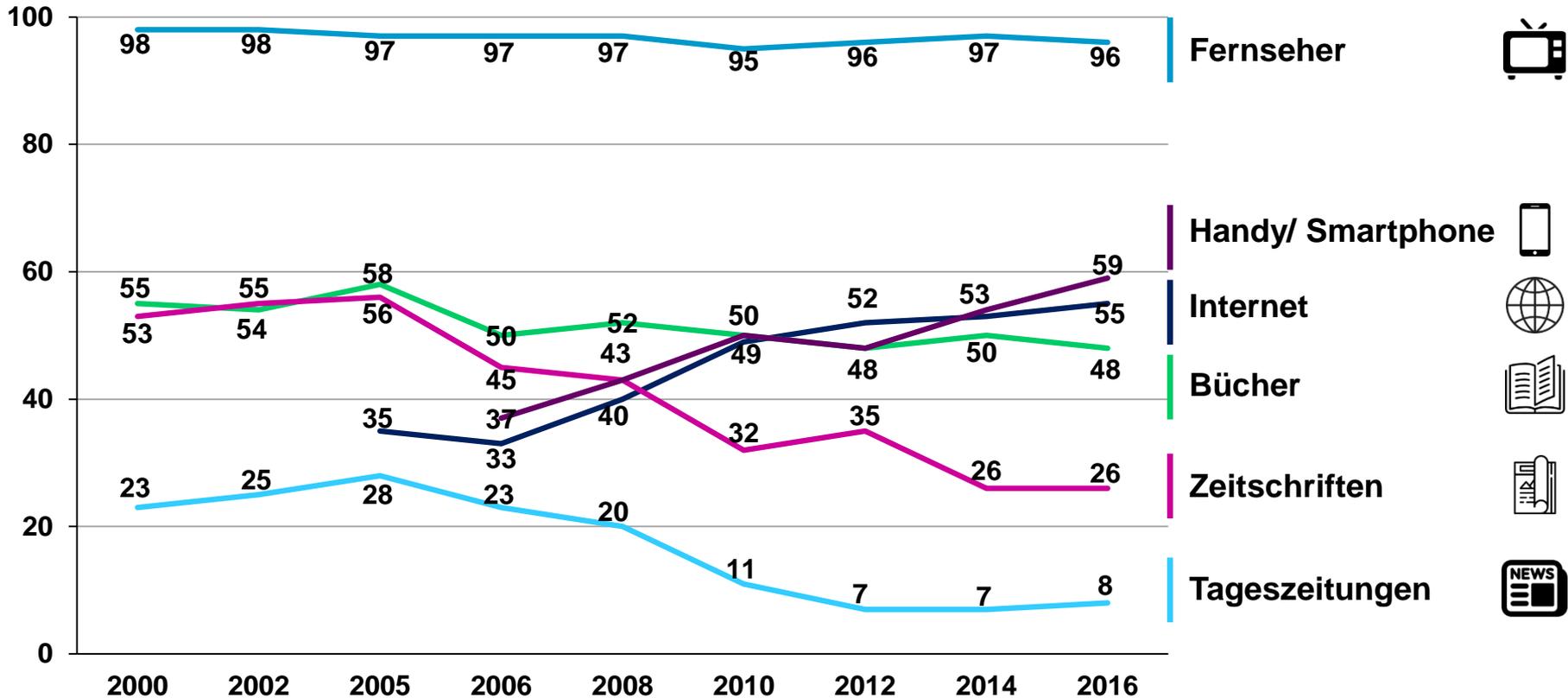
Mit Freunden zusammen sein	89%
Im Freien spielen	71%
Ausruhen/ nichts tun/ chillen	69%
Sport treiben	60%
Tiere füttern/ pflegen etc.	35%
Etwas mit der Familie machen	29%
Gesellschaftsspiele spielen	28%
Malen/ Zeichnen/ Basteln	28%
Mit Spielkästen spielen (Lego)	24%
Sammeln	24%
Ein Instrument spielen	23%
Bastel-/ Experimentierkästen	16%
Mit Actionfiguren spielen	14%
Puzzeln	13%
Mit Puppen/ Stofftieren spielen	10%
Kochen/ Backen	10%

Quelle: Kinder Medien Studie 2017

Mediennutzung im Zeitverlauf - Kinder

Mediennutzung im Zeitverlauf

(6-13 Jährige, "nutze ich täglich/ mehrmals pro Woche" in %)



Quelle: KIM Studie 2016

Unangefochtene Nummer 1 bei der Mediennutzung von Kindern ist der Fernseher. Das Handy bzw. Smartphone konnte seit 2006 stark aufholen und ist bereits in dieser jungen Zielgruppe auf Rang 2. Dramatisch weniger wird die Nutzung von Print-Medien.

Verantwortungsbewusstsein im Netz

Kinder & Jugendliche sind sich den Gefahren des Internets durchaus bewusst, daher wird der Internetkonsum von den Eltern oft begleitet und reglementiert.

62%

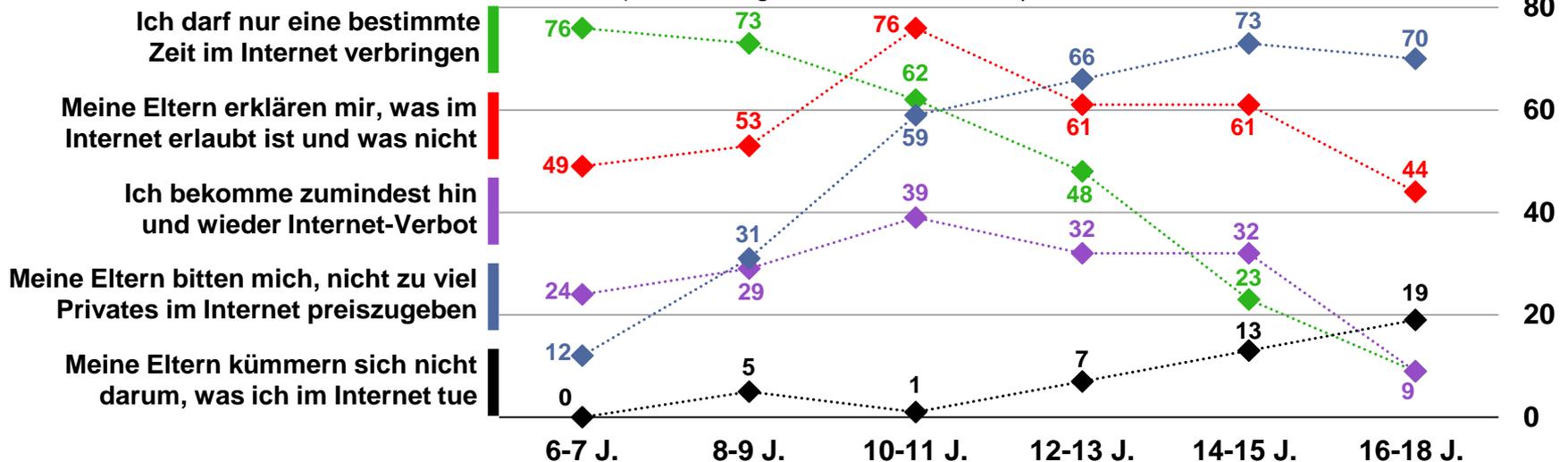
„Ich achte darauf, welche Informationen ich selbst über mich ins Netz stelle.“

54%

„Ich achte darauf, welche Informationen (Fotos, Kommentare) über mich im Internet sichtbar sind.“

Begleiteter Internetkonsum durch die Eltern

(6-18 Jährige, „trifft auf zu“ in %)



Nichtsdestotrotz haben nur knapp ein Viertel aller Eltern auf einem oder mehreren Geräten, die von ihren Kindern genutzt werden, eine Software, App oder Filter zur Gewährleistung des Jugendschutzes installiert.

Quelle: Bitkom Studie 2017 | KIM Studie 2016

Verwendung des Taschengelds

Kinder geben ihr Geld am liebsten für Lebensmittel und Zeitschriften aus, Spielsachen, Bücher und Co. spielen beim Taschengeld eher eine untergeordnete Rolle.



70%

**Süßigkeiten, Kekse,
Kaugummi**



54%

**Zeitschriften, Magazine,
Comics**



47%

Eis



39%

Getränke



32%

**Essen unterwegs,
Fast Food**



26%

**Salzige Knabbersachen,
Chips, Nüsse**



17%

Spielsachen



17%

**Sticker &
Sammelkarten**



13%

Sammelfiguren



10%

Bücher



10%

**Bekleidung
& Schmuck**

Das Ausgabeverhalten der Kinder unterscheidet sich recht deutlich nach dem Alter der Kinder. Während die älteren eher Zeitschriften und Essen unterwegs kaufen, sind bei den Jüngeren Süßigkeiten und Spielwaren besser im Kurs. Auch zwischen den Geschlechtern zeigen sich Unterschiede, Mädchen kaufen etwas häufiger Eis, Bücher sowie Bekleidung und Schmuck, Jungen Essen unterwegs, Spielzeuge und Sammelkarten.

Ausgaben der Eltern für ihre Kinder

Trotz Taschengeld werden Bekleidung und Spielzeug hauptsächlich von den Eltern gekauft. Diese geben im Jahr durchschnittlich aus...

Ø Konsumausgaben von Eltern für ihre Kinder bis zum 18. Lebensjahr*:

130 000€

Bis zum 6. Lebensjahr: 6200€/ Jahr

Vom 6. – 12. Lebensjahr: 7200€/ Jahr

Vom 12. – 18. Lebensjahr: 8400€/ Jahr

* hier sind die Kosten für Erstausrüstung, Betreuungsangebote (Kindergarten, Ferienbetreuung, etc.) nicht enthalten



Konsumausgaben für Kinder von 6-13 Jahre

Für Bekleidung & Schuhe **310€**

Für klassische Spielsachen **115€**

Für Schulsachen **111€**

Für elektronische Spielsachen **106€**

Für Bücher **55€**

Für Zeitschriften **42€**

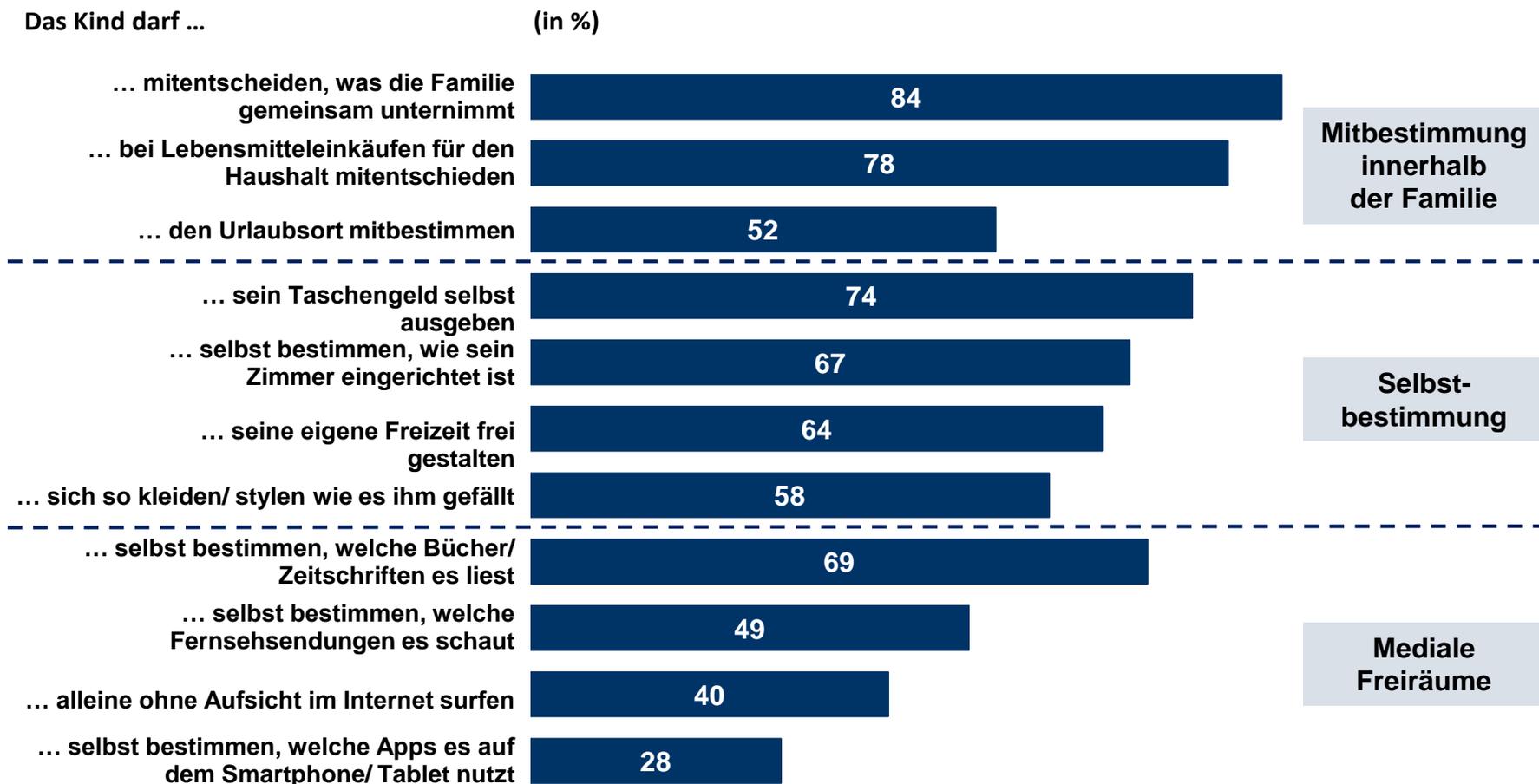
Quelle: Statistisches Bundesamt (2016)

Quelle: Kinder Medien Studie 2017

Mit steigendem Lebensalter werden Bekleidungswünsche anspruchsvoller sowie Ansprüche an Spielzeug, Medien und Unterhaltungselektronik größer. Nach dem 12. Lebensjahr steigen die Konsumausgaben für Kinder dann nochmal deutlich. Durch den Wachstum brauchen Kinder mehr zu Essen und häufiger neue Kleidung. Hinzu kommen höheres Taschengeld und Ausgaben für Handy etc..

Kinder sind Entscheider

Die Wichtigkeit des selbstverantwortlichen Tuns entspricht dem Erziehungsstil vieler Eltern, der zunehmend auch jüngeren Kindern ein hohes Maß an Freiräumen gewährt. Diese Freiräume (oft auch Mitbestimmungsrechte) nehmen mit dem Alter zu...



Quelle: Kinder Medien Studie 2017