



Presseinformation

Berlin, 11. August 2009

KidsVerbraucherAnalyse 2009

Seit 16 Jahren liefert die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) detaillierte Informationen zum Medien- und Konsumverhalten der 6- bis 13-jährigen Kinder und Jugendlichen in Deutschland. In dieser Zeit hat sie sich als wichtigste Studie für die jungen Zielgruppen etablieren können.

In den letzten Jahren hat sich das Augenmerk besonders auf die elektronischen Medien wie Handy, Computer und Internet gerichtet, die sich nach rascher Verbreitung bei Jugendlichen auch immer größerer Beliebtheit bei Kindern erfreuen. Die KidsVA zeigt, dass insbesondere die Älteren ab 9 Jahren verstärkt diese neuen Angebote nutzen. Insgesamt sitzen inzwischen 3,7 Millionen, das sind zwei von drei Kindern, in ihrer Freizeit vor dem Computer, um zu arbeiten oder zu spielen. Immer häufiger geht es dabei auch ins Internet. Hier warten schon 3,4 Millionen, also fast 60 Prozent, der 6- bis 13-Jährigen mit Internet-Erfahrungen auf.

Dies bedeutet aber keinesfalls, dass das Lesen aus dem kindlichen Alltag gedrängt wird. 90 Prozent der Befragten schmökern in Zeitschriften oder verschlingen Bücher (82 Prozent). Werte, die zum Vorjahr sogar nochmals gestiegen sind.

Erreicht werden mit den 41 abgefragten Kinderzeitschriften regelmäßig 3,7 Millionen junger Leser. Dabei behauptet sich das „Micky Maus-Magazin“ aus dem Egmont Ehapa Verlag mit mehr als 631.000 Lesern weiter an der Spitze, gefolgt von „Disney Lustiges Taschenbuch“ (Egmont Ehapa Verlag) mit 418.000 Lesern und „Geolino“ (Gruner + Jahr) mit 368.000 Lesern.

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen des Egmont Ehapa Verlages: „Die KidsVA bestätigt eindrucksvoll, dass Kinderzeitschriften mit 3,7 Mio. regelmäßigen Lesern weiterhin neben dem Fernsehen das wichtigste und reichweitenstärkste Medium in der jungen Zielgruppe bleibt. In diesem Umfeld konnte der Egmont Ehapa Verlag seinen Marktanteil nochmals um über einen Prozent ausbauen und ist damit weiterhin unangefochten erste Wahl für Werbungtreibende in der Zielgruppe der Kids und ihrer Familien.“

Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10)

Titel	Reichweite in Prozent	Reichweite in Tausend
Micky Maus-Magazin	11,1	631
Disney Lustiges Taschenbuch	7,3	418
Geolino	6,5	368
Donald Duck Sonderheft	6,3	360
Wendy	5,3	299
Barbie	5,0	284
Spongebob Schwammkopf	4,9	280
Löwenzahn	4,6	265
Pferde – Freunde fürs Leben	4,5	255
Simpsons Comics	4,0	245

Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10) JUNGEN

Titel	Reichweite in Prozent	Reichweite in Tausend
Micky Maus-Magazin	15,8	461
Disney Lustiges Taschenbuch	9,2	268
Donald Duck Sonderheft	8,8	258
Geolino	7,8	228
Power Rangers	7,1	207
Spongebob Schwammkopf	6,7	195
Pokémon Magazin	6,4	187
Simpsons Comics	6,3	184
Bob der Baumeister	5,7	167
Löwenzahn	5,6	163

Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10) MÄDCHEN

Titel	Reichweite in Prozent	Reichweite in Tausend
Wendy	10,0	277
Barbie	9,9	274
Pferde – Freunde fürs Leben	8,2	228
Girlfriends	7,9	220
Disney Prinzessin	7,4	205
Prinzessin Lillifee	6,3	174
Bibi Blocksberg	6,3	174
Micky Maus-Magazin	6,1	170
Disney Lustiges Taschenbuch	5,4	149
Go girl	5,1	141

Blickt man genauer auf Kinder, die angeben, in ihrer Freizeit häufig Zeitschriften zu lesen (1,73 Millionen), ergeben sich interessante Aspekte. Sie finden sich häufiger in Haushalten mit überdurchschnittlichem Einkommen und verfügen auch selbst über höhere Geldsummen. Dies verbindet sich mit hohem Markenbewusstsein über alle Produktbereiche hinweg und großem Interesse an Medien wie Computer, Internet, DVDs oder Musik. Sie sind gegenüber Werbung zudem positiv eingestellt und bieten damit alle Voraussetzungen einer besonders attraktiven Zielgruppe.

Oft werden vor allem die jüngeren Kinder beim Lesen begleitet - fast drei Viertel der Eltern lesen zumindest gelegentlich einen der abgefragten Kindertitel mit.

Dass sich Alt und Neu nicht ausschließen müssen, zeigt auch der Blick auf die Spielsachen im Kinderzimmer. Hier finden sich inzwischen bei 3,9 Millionen Kindern (= 68 Prozent) schon Spielkonsolen oder Handspielgeräte, aber dennoch sind weiterhin Brett- und Kartenspiele (80 Prozent), Puzzles (69 Prozent) oder Plüschtiere (60 Prozent) daraus nicht wegzudenken.

Trotz der zunehmenden Ausstattung mit elektronischem Equipment und reichlich Spielzeug, hinterlässt die Finanzkrise auch ihre Spuren in den Haushaltskassen der Familien und damit auch bei den Kindern. So schrauben die Eltern die Ausgaben bei Bekleidung und Spielzeug etwas zurück und beim Taschengeld wurden bei den älteren Kindern Kürzungen vorgenommen und das ein oder andere müssen die Kindern nun aus eigener Tasche bezahlen.

Dennoch ist das Vermögen aus regelmäßigen Barzuwendungen und Geldgeschenken weiterhin beachtlich. Hochgerechnet fast 2,5 Milliarden Euro kommen jährlich zusammen und werden bevorzugt für Süßigkeiten, Zeitschriften und Eis ausgegeben. Weitere 3,6 Milliarden Euro schlummern auf den Sparkonten.

Negative Auswirkungen auf das Markenbewusstsein der Kinder hat der Rückgang des Geldvermögens jedoch nicht. Im Gegenteil ist im Vergleich zum Vorjahr ein weiter steigendes Markenbewusstsein in den meisten Produktkategorien feststellbar und die Bereitschaft der Eltern, Markenwünsche zu erfüllen, steigt. Hier zeigt sich, dass Marken als Anker fungieren, denen man vertraut und die Sicherheit schaffen können.

„Marken bieten in der zunehmend komplexen Welt Orientierung. Das gilt gleichermaßen für unsere eigenen Print- und Onlinemarken als auch für die Marken unserer Werbekunden im Kinder- und Familienumfeld.“ sagt Ingo Höhn.

Auch die Familien müssen sich auf die aktuellen wirtschaftlichen Verhältnisse einstellen. Am hohen Grad der Bereitschaft der Eltern, Markenwünsche der Kinder weitgehend zu erfüllen, zeigt sich, dass an Kindern doch zuletzt gespart wird.

Die KidsVA belegt außerdem mit vielen weiteren Aspekten, dass die Freiräume der Kinder einerseits stetig wachsen und ihre Mitspracherechte zunehmen, aber die Eltern eine gewisse Kontrollfunktion nicht aus der Hand geben wollen. Dies zeigt sich beispielsweise beim Handy, wo weiterhin der Wunsch der unter 10-Jährigen nach einem eigenen Mobiltelefon nicht erhört wird. Zudem wird der Zugang zum Computer und dem Internet den Jüngeren seltener erlaubt und - auch bei den älteren Kindern - reglementiert. Hier kennen die meisten Eltern die möglichen Gefahren, die im Netz lauern.

Die KidsVA steht mit über 1.600 Interviews repräsentativ für 5,70 Millionen deutsche Kinder im Alter von 6-13 Jahren. Sie wird für die Marketing- und Werbeplanung junger Zielgruppen genutzt und liefert eine Fülle an Daten für die unterschiedlichsten Forschungsinteressen.

Der elektronische Berichtsband zur KidsVA 2009 mit allen Ergebnissen und den methodischen Grundlagen kann gegen eine Schutzgebühr von 49 Euro unter www.ehapa-media.de bestellt werden.

Kontakte:

Ralf Bauer, Leiter Markt-/Mediaforschung, Egmont Ehapa Verlag
Tel. (030) 24008 – 118, E-Mail: r.bauer@ehapa.de

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen, Egmont Ehapa Verlag
Tel. (030) 24008 – 100, E-Mail: i.hoehn@ehapa.de

Nadja Vogt, Leitung Anzeigenmarketing/PR, Egmont Ehapa Verlag
Tel. (030) 24008 - 113, E-Mail: n.vogt@ehapa.de