



Zielgruppe Kinder

TV und Print bleiben relevant

Um Kinder werblich anzusprechen, sind TV und Zeitschriften nach wie vor die wichtigsten Medienkanäle. Zwar nimmt die Internetnutzung deutlich zu, Online sind die ganz jungen Zielgruppen aber relativ schwer zu fassen.

Insbesondere an TV kommen Werbetreibende nicht vorbei, denn damit erreicht man Kinder am besten. 77 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen sehen (fast) jeden Tag fern, 52 Prozent tun es "sehr gerne", weitere 44 Prozent "gern". Und: Fernsehen ist nach dem Treffen mit Freunden und dem Spielen draußen die liebste Freizeitaktivität der Sechs- bis 13-Jährigen. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle **KIM-Studie** (Kinder, Information, (Multi-) Media) des **Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest**, Stuttgart.

Daneben gewinnt das World Wide Web immer stärker an Bedeutung: Laut der Untersuchung zählen bereits zwei Drittel aller Sechs- bis 13-Jährigen zu den Online-Nutzern. Bei den Jüngsten (6 bis 7 Jahre) ist gut ein Drittel zumindest selten im Internet, im Alter von acht bis neun Jahren ist bereits die Hälfte online. Mit zehn bis elf Jahren sind vier von fünf Kindern im Web unterwegs und bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind es mit 94 Prozent fast alle.

Print verliert, Online gewinnt an Bedeutung

Wie gut man Kinder noch mit klassischen Medien sowie im Internet erreichen kann, erläutern **Dr. Andrea Malgara**, Geschäftsführer und Partner der **Mediaplus** Gruppe, München, **Frank Fröhlich**, Director Client Service bei OMD Düsseldorf, und **Lukas Adamis**, Director Consulting Strategy bei Carat Germany, Wiesbaden.

nb: Welche Medienkanäle stehen bei der Ansprache von Kindern heute besonders im Fokus? Und welche wesentlichen Unterschiede sehen Sie bei jüngeren und älteren Kindern?

Andrea Malgara: Für die Ansprache von Kinderzielgruppen sind ausschließlich die Kanäle TV, Print und Online relevant. Man kann sagen, dass alle Kinder fernsehen und

dabei vor allem die Kindersender nutzen. Im Vergleich zu anderen Zielgruppen kann man die ganz Jungen über TV sehr kostengünstig erreichen, und die Mütter lassen sich darüber hinaus auch noch ansprechen. Allerdings ist die Nettoreichweite auf maximal 65 bis 70 Prozent begrenzt, da es noch den werbefreien Kika gibt. In Deutschland haben wir aber den Fall, dass die Printnutzung der sehr jungen Zielgruppe äußerst hoch ist – erst Kinder ab elf Jahren greifen stärker auf Online-Medien zu. Der Kinderzeitschriftenmarkt ist allerdings sehr fragmentiert, es gibt häufig kleine Auflagen, und die Titel sind nur kurz auf dem Markt. Was die Online-Nutzung betrifft, so gibt es altersmäßig starke Unterschiede. Generell lässt sich sagen, dass die Nutzung mit zunehmendem Alter ansteigt und die Zwölfjährigen zu 100 Prozent im Internet vertreten sind. Das bedeutet, dass Online für Kinder ab zehn Jahren so relevant ist, dass es für Werbezwecke eingesetzt werden sollte. Jedoch sind die Älteren immer weniger über reine Kinder-Websites erreichbar. Und da Kinder-Targeting nicht erlaubt ist, sind die 12- bis 14-Jährigen auf Facebook und Youtube sehr schwer zu fassen.

Frank Fröhlich: Jüngere und ältere Kinder nutzen in der Regel TV, Print und digitale Medien. Wobei wir mit Hilfe fundierter Marktanalysen feststellen konnten, dass ab einem Alter von acht Jahren eine Verschiebung der Nutzung hin zu digitalen Inhalten stattfindet. Eltern sind besonders bei jüngeren Kindern unter acht Jahren restriktiver, wenn es um den eigenständigen Medienkonsum geht. Online-Inhalte dürfen zumeist nur gemeinsam mit den Eltern angesehen werden. Klassischen Medien, wie dem Programm der Kindersender oder Kids-Zeitschriften wird dagegen vertraut. Sie zeigen gelernte, kinderfreundliche Inhalte und stellen keine 'Gefahr' dar. Ab einer Altersschwelle von acht Jahren werden diese Restriktionen gelöst. Kinder dürfen auch eigenständig und freizügiger



Lukas Adamis, Director Consulting Strategy bei Carat: "Die Relevanz von Print nimmt für die Zielgruppe Kinder kontinuierlich ab."

im World Wide Web surfen und Inhalte konsumieren. Dies beginnt zumeist mit der Einschränkung, Online-Inhalte der etablierten Kids-Marken selbstständig zu nutzen. Noch ist zwar TV das Leitmedium im Kinder-Segment, jedoch ist ein deutlicher Zuwachs der Online-Kids-User zu erkennen und das Angebot wächst stetig weiter. Google wird zum Ende des Jahres auch in Deutschland seinen US-Ableger Youtube Kids in den Markt bringen und bietet somit eine weitere (sichere) Plattform für Kids-Inhalte, die um das Time-Budget der Zielgruppe buhlen wird. Frühere Erfolgsserien wie 'Masha und der Bär', die einst für Erfolgsquoten im TV standen, feiern aktuell Rekord-Aufrufe bei Youtube. Und auch die Produzenten der Kids-Inhalte reagieren: Der Spielzeug-Hersteller und Franchise-Geber Hasbro hat dieses Jahr mit 'Hanazuki' erstmals ein eigenes Kinder-Format nur über digitale Plattformen verbreitet und von den Programmen der klassischen Kindersender abgesehen.

Lukas Adamis: Sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren Kindern gewinnen Onlinemedien zunehmend an Relevanz. Ab dem sechsten Lebensjahr sind Online-

Aktivitäten ein fester Bestandteil im Alltag der Kinder. Besonders Tablets und Zweit-Smartphones werden hier verstärkt genutzt. Chats sind für die junge Zielgruppe zudem die neuen Kommunikationskanäle. Auf die Echtzeitkommunikation hat man sicherlich noch keine großen Einflussmöglichkeiten, sie bietet jedoch großes Potenzial für Marken.

nb: Welche Bedeutung haben die klassischen Medien TV und Zeitschriften noch für ältere Kinder?

Adamis: Die Relevanz von Print nimmt für diese Zielgruppe kontinuierlich ab. Bei Mädchen funktionieren vor allem Bastel- und Malbeilagen in Zeitschriften. Das Franchisegeschäft wie zum Beispiel Starwars hat für Jungs hier noch einen hohen Anreiz. TV wird von den Kindern nach wie vor noch am stärksten genutzt, aber abhängig von Programm und Inhalten. Neue Serien sind bei Kindern nur dann erfolgreich, wenn durch Exklusivität entsprechend relevante Umfeldler geschaffen werden. Auf dem Vormarsch sind aber vor allem neue Angebote und Formate der Streaming Dienste von Amazon Prime, Netflix und Sky und gerade auf Grund ihrer werbefreie Zonen sowohl bei Kindern als auch bei Eltern sehr beliebt. Jüngere Kinder hingegen nehmen Werbung noch nicht als störend, sondern als Teil des Programms wahr.

Fröhlich: Kinder wachsen heutzutage bereits mit digitalen Medien auf. In ihrer Welt ist es normal Inhalte 'snackable' und 'on Demand' zu konsumieren, was den klassischen Medien TV und Print in der Zukunft das Leben schwerer machen wird.

Malgara: Für Kinder bis zehn Jahren sind Fernsehen und Print extrem relevant. Bei den Elf- bis 14-Jährigen übersteigt die Online-Nutzung den Gebrauch der klassischen Medien. Insbesondere TV bleibt aber auch für die Ansprache der älteren Kinder wichtig, weil Fernsehwerbung bei der Zielgruppe äußerst effektiv ist und das beste Preis-Leistungsverhältnis im medialen Vergleich bietet.

(Text und Interview: Margit Mair)



Frank Fröhlich, Director Client Services bei OMD Düsseldorf: "Kinder wachsen heutzutage bereits mit digitalen Medien auf, was den klassischen Medien TV und Print in der Zukunft das Leben schwerer machen wird."



Dr. Andrea Malgara, Geschäftsführer und Partner der Mediaplust Gruppe: "Da Kinder-Targeting nicht erlaubt ist, sind die 12- bis 14-Jährigen auf Facebook und Youtube sehr schwer zu fassen."