

Deutschlands Kinder haben immer mehr Geld

Verbraucher-Analyse belegt: Ausgaben steigen weiter

HAMBURG (dpa). Kinder in Deutschland geben beträchtliche Summen aus. Allein die 6- bis 13-Jährigen verfügen inzwischen über insgesamt rund 5,12 Milliarden Euro, inklusive Taschengeld und Sparguthaben.

Das Ergebnis der Kids-Verbraucher-Analyse 2002 der Verlage Bauer, Axel Springer und Egmont Ehapa wurde am Mittwoch in Hamburg vorgestellt. Im Vergleich zum Vorjahr sei die Summe erneut gestiegen, diesmal um drei Prozent. Allein an Taschengeld kann der Nachwuchs im Schnitt 18 Euro im Monat ausgeben.

Die meisten Kids lassen sich nicht von ihren Eltern vorschreiben, wofür sie ihr Geld ausgeben - am häufigsten für Süßigkeiten, Eis sowie Zeitschriften, Zeitungen und Bücher. Nach der Befragung dürfen bereits 64 Prozent in dieser Altersgruppe ihr Taschengeld selbstständig ausgeben.

Bei der Großzügigkeit der Eltern gibt es allerdings Grenzen: "Bei großen Beträgen über 50 Euro hört der Spaß auf", sagte Patricia Dähn vom Springer-Verlag. 14 Prozent der 10- bis 13-Jährigen dürfen allein über solche Summen verfügen, bei den Kleinen darf es fast kein Kind. Auch Sparen ist angesagt, rund 90 Prozent der Kinder legen zumindest einen Teil auf die hohe Kante.

Auch die Einkäufe der Eltern wandern oftmals nicht ohne Zustimmung ihrer Sprösslinge in den Warenkorb, vor allem wenn es um das Essen geht. Die Befragung der Eltern habe ergeben, dass meistens wohl die Mütter in hohem Maße bereit seien, die Geschmacksvorlieben ihrer Kinder zu erfüllen, berichteten die Forscher. Das gelte insbesondere bei Joghurt (50 Prozent) und Cornflakes (45). "Aber selbst bei Nudeln und Würstchen sprechen die lieben Kleinen schon mit", sagte Olaf Hansen vom Egmont Ehapa Verlag.

Unterschiede gibt es aber bei den Geschmacksvorlieben: Mädchen mögen am liebsten Quark (21 Prozent), Jungen Energiegetränke (65 Prozent). Hansen: "Hier zeigen sich schon die jungen Damen und angehenden Männer." In der Freizeit rangieren Freunde (99 Prozent) und Musik hören (98) für die meisten immer noch ganz oben, gefolgt von Gesellschaftsspielen, dem Bücher lesen und Videofilme schauen.

Für die Werbung scheint der Nachwuchs auch sonst ein dankbares Publikum zu sein: Das Markenbewusstsein zeigt sich vor allem bei Taschen, Ranzen und Rucksäcken (58 Prozent) - "eben Sachen, die man nach außen hin sieht", sagte Ingeborg Glas vom Bauer-Verlag. "Zahlreiche Marken haben Kultcharakter, sind Statussymbol und dienen dazu, in der Clique mitzuhalten und die eigene Individualität auszudrücken."

Eine Ausnahme bildet das Handy, das meist nur ein Herzenswunsch der 6- bis 13-Jährigen bleibt: Jeweils etwa 15 Prozent der Mädchen und der Jungen haben bereits ein mobiles Telefon, jeweils rund 40 Prozent träumen noch davon.

Für die repräsentative Kids-Verbraucher-Analyse wurden im April dieses Jahres 1957 Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren befragt. Insgesamt umfasst diese Altersgruppe in Deutschland derzeit 6,37 Millionen Kinder.

Aktualisiert: 05.09.2002, 09:29 Uhr

Die Jugend bestimmt nicht nur den Brotbelag – LZ Nr. 48/29.11.2002; S.44
KIDS VA – 2002

http://www.mediapilot.de/navigation/mediapilot.html?0./content/bri_va_presse_2002.html

Auswertung

MDS online ist bei deaktivierter JavaScript-Unterstützung nicht lauffähig. Weitere Informationen hierzu finden Sie auf der Seite [Systemvoraussetzungen](#).

Die Stylesheet-Unterstützung Ihres Browsers ist deaktiviert!

MDS online wird bei deaktivierter Stylesheet-Unterstützung nicht korrekt dargestellt. Weitere Informationen hierzu finden Sie auf der Seite [Systemvoraussetzungen](#).

[javascript:go\(5\)KidsVA 2002](#) Die Auswertung dieses vollständigen Datenbestandes der KidsVA ist nur für Lizenznehmer möglich und erfordert eine Zugangskennung. [javascript:go\(5\) KidsVA 2002 Märkte](#) Dieser frei zugängliche Auszug aus der KidsVA bietet umfassende Auswertungsmöglichkeiten zu Einstellungen und Freizeitinteressen sowie Produkten und Dienstleistungen. Medienbezogene Daten und damit die Möglichkeit der Rangreihenbewertung von Werbeträgern und der Evaluierung von Mediaplänen sind nicht entfallen. **Steckbrief**
Vollständige Bezeichnung: KidsVerbraucherAnalyse

Herausgeber: Egmont Ehapa Verlag GmbH, Axel Springer Verlag AG, Verlagsgruppe Bauer

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Kinder und Jugendliche im Alter von 6-13 Jahren in Privathaushalten (6,37 Mio.)

Erscheinungsweise: einmal jährlich

Stichprobengröße: 1.957 Interviews (KidsVA 2002) mit Auslagerung von Fragestellungen auf die Eltern (Doppelinterviews Kind/ Elternteil), in 2 Erhebungswellen im Bundesgebiet durchgeführt

Erhobene Medien: Kinder- und Jugendzeitschriften, Programmzeitschriften sowie Familie & Co und COMPUTER BILD, Fernsehsender mit durchschnittlicher 1/2 Stunde und Zeitabschnitten
+ Ausgewiesen werden die Reichweiten auf Basis Werbeträgerkontakt

Untersuchungsgegenstand: Demographische Struktur der Grundgesamtheit, Informationen (des Jugendlichen) über Freizeittätigkeiten, Taschengeld/ -verwendung, Sparverhalten/ -ziele, Konsumverhalten, Besitz/ -wunsch von Gebrauchsgütern, Markenverwendung/ -besitz (aus 21 Produktbereichen mit 437 Marken), Markenbewußtsein, Einkaufsstätten sowie Internet-Tätigkeiten und präferierte Handy- und Automarken, Informationen (des Erziehungsberechtigten) über Haushaltsmerkmale/ -ausstattung, Konsumverhalten, Ausgaben für Spielsachen, Erfüllung des Markenwunsches, Kaufeinfluß des Jugendlichen, Aktionsfreiräume, Versorgung von Haustieren, Reichweiten der Werbeträger

[Geizkragen.de .: Verbraucher-Analyse - Kids haben mehr Geld als ...](#)

... Das ist das Ergebnis der am Mittwoch in Hamburg vorgestellten **Kids-Verbraucher-Analyse 2002** der Verlage Bauer, Axel Springer und Egmont Ehapa. ...

www.geizkragen.de/.../familie/details/verbraucher_analyse_kids_haben_mehr_geld_als_je_zuvor_6283.html - 54k -
[Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Geizkragen.de](#) .: [Verbrauchernews > Freizeit & Familie > Familie](#)

... Sparguthaben. Das ist das Ergebnis der am Mittwoch in Hamburg vorgestellten **Kids-Verbraucher-Analyse 2002**... [mehr], aktualisiert ...

www.geizkragen.de/verbrauchernews/freizeit_und_familie/familie/ - 82k - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[NDR Online: Verbraucher-Analyse - Kinder haben mehr Geld als je ...](#)

... Das ist das Ergebnis der Anfang September in Hamburg vorgestellten **Kids-Verbraucher-Analyse 2002** der Verlage Bauer, Axel Springer und Egmont Ehapa. ...

www.ndr.de/ndr/service/archiv/familie/20020905.html - 21k - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Kids haben mehr Kaufkraft denn je](#)

... Dies ergab die **Kids-Verbraucher-Analyse 2002** (KVA): Die mehr als 6 Millionen Jungen und Mädchen in Deutschland im verfügen über eine Kaufkraft von insgesamt ...

www.buttenuellner.de/db/498.shtml - 71k - 3 Dez. 2002 - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[TAGESTIPP](#)

... und Sparguthaben. Das ist das Ergebnis der **Kids-Verbraucher-Analyse 2002** der Verlage Bauer, Axel Springer und Egmont Ehapa. Im Vergleich ...

www.barmenia.de/unternehmen/1865_437.asp - 9k - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[regionales politik umwelt wirtschaft wissenschaft kultur gesund ...](#)

... Kinder verfügen über 5 Milliarden € Die "**Kids-Verbraucher-Analyse 2002**" der Verlage Egmont Ehapa, Axel Springer und Bauer ergab, dass das Vermögen der ...

www.jaiz.de/news.php3?HGRUPPE=10 - 30k - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Kinder verfügen über fünf Milliarden Euro](#)

... Kinder verfügen über fünf Milliarden Euro Links ins WWW. "**Kids-Verbraucher-Analyse 2002**": Taschengeld wird immer mehr ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. ...

www.welt.de/daten/2002/09/05/0905wi354581.htx - 39k - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[taz 7.9.02 Kaufkraft der kleinen Konsumenten steigt](#)

... Zu diesem Ergebnis kommt die "**Kids-Verbraucher-Analyse 2002**" - eine nach Angaben der Initiatoren repräsentative Studie, die die Verlagsgruppe Bauer, Springer ...

www.taz.de/pt/2002/09/07/a0121.nf/text - [Ähnliche Seiten](#)

[Agenda 21, Nachrichten, Tag: 04.09.02](#)

... Kinder in Deutschland haben mehr Geld als je zuvor: 5,12 Mrd.Euro können die bis 13-Jährigen 2002 ausgeben, so die **Kids-Verbraucher-Analyse 2002**. ...

www.learn-line.nrw.de/angebote/agenda21/archiv/02/09/VT020904.HTM - 30k - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

[Aktuelles aus dem Axel Springer Verlag - Studien/Berichte](#)

Aktuelles aus dem Axel Springer Verlag Neue Studien/Berichte. 24.10.2002

"Herbstgutachten 2002" Die Kernpunkte des Herbstgutachtens ...

www.mediapilot.de/content/aktuelles_neu.html - 101k - [Im Archiv](#) - [Ähnliche Seiten](#)

<http://www.bauermedia.com/studien/zielgruppen/jugend/bravofaktorjugend.php>

Bravo Faktor Jugend 6 Studie

[BRAVO Faktor Jugend 6:](#)

Lebenswelten und Konsum

Fragestellung

Wie gehen Jugendliche mit der komplexen Realität von heute um? Welche Einstellungen und Werte haben sie? Wofür wird das verfügbare Budget eingesetzt? Wie wichtig sind einzelne Produktbereiche und welche Prioritäten werden gesetzt? Und was genau macht welche Marken interessant und relevant?

Insgesamt wurden 14 Produktbereiche untersucht. In 5 Bereichen wurden exemplarisch Marken erhoben: Mode/Bekleidung, Schuhe, Softdrinks, Handys und Mobilfunknetze.

Methode

Psychologische Vorstudie mit Einzelexplorationen.

Repräsentativbefragung von 525 Jugendlichen im Alter von 12 - 18 Jahren (face-to-face).

Feldzeit: Juni - August 2002
Institut: Iconkids & Youth, München

(und andere Bravo Studien – [Nr. 4](#) – siehe im Ordner (Ernährungsverhalten / Kinder))

Der schwierige Weg zur jungen Zielgruppe – Lebensmittelzeitung Nr.27/ 04.Juli 2003, S.40
KVA Kinder-Typologie 2003
Typen – Zappelliese, Pendant, Suppen-.Kaspar
Prinzen/Prinzessinnen
<http://www.egmont-for-kids.de/bestell/bestell.htm>
Die erste KVA Kinder-Typologie:
Warum Struwelpeter „out“ und Zappel-Philipp „in“ ist

Der Egmont Ehapa Verlag veröffentlicht mit seiner KVA Kinder-Typologie erstmals eine moderne Variante des uns allen bekannten Buches von Dr. Heinrich Hoffmann - „Der Struwelpeter“.

Die Typologie erzählt mit Bildern, Worten und Zahlen acht Geschichten aus dem Alltag von 6- bis 13-jährigen Kindern, die über ihr Selbstbild, ihre Persönlichkeits-struktur, ihre Wertvorstellungen, ihre Kaufkraft und ihr Markenbewusstsein berichten. Um dieses Bild der unterschiedlichen Charaktere wie den Struwelpeter oder den Zappel-Philipp zu erstellen, wurden auf Basis der seit nunmehr über zehn Jahren erfolgreich durchgeführten KidsVerbraucherAnalyse (KVA) nicht nur die Kinder selbst, sondern auch ihre Erziehungsberechtigten befragt. Das Kids-Persönlichkeitsinventar stützt sich auf knapp 2.000 Interviews mit jeweils 121 Persönlichkeitsmerkmalen. Das Forschungsdesign und die Ergebnisse entstanden am Forschungsinstitut MEDIAN unter Leitung von Dr. Wolfgang Wottawa.

Nach dem Ergebnis der KVA Kinder-Typologie machen der Zappel-Philipp und sein weibliches Pendant, die Zappel-Lise, mit beinahe 50% die größte Gruppe unter den Kindern aus.

Die KVA Kinder-Typologie ist als wertvolle Ergänzung der KidsVerbraucherAnalyse zu sehen, um Media und Marketing nützliche Grundlagen für die erfolgreiche Positionierung ihrer Produkte bei jungen Zielgruppen an Hand zu geben.

Die 56-seitige KVA Kinder-Typologie-Broschüre gibt es gegen eine Schutzgebühr von 30,- € beim Egmont Ehapa Verlag.
(Tel.-Nr.: 0711 - 70 70 8 - 801 oder m.gunzenhauser@ehapa.de).

[KVA Kinder-Typologie 2003](#)

KVA Kinde Ja, ich bestelle die Broschüre "KVA Kinder-Typologie" Schutzgebühr: EU 30,- zzgl. MwSt.

Auch – Wissen, was die kleinsten Wünschen
Mütter von Kindern im zweiten und dritten Lebensjahr / bereits Markenkenntnisse

[Typologie Vorschulkinder](#)



Der eigene Wille hat sich im Vergleich zur Kleinkindphase voll entfaltet und wird auch adäquat artikuliert. Erste soziale Kontakte finden außer Haus statt (Kindergarten = Peer-group). Bereits ab einem Alter von 3 Jahren beginnt das Markenlernen und die Bindung an Marken findet bereits statt. Aus der "Dingwelt" ist schon eine Markenwelt geworden (Puppe = Barbie, Baustein = Lego ...) Konsumwünsche werden bereits in hohem Maße bei den Eltern durchgesetzt. Die ersten Einkäufe werden in Begleitung der Eltern getätigt. Spielzeug und die dazugehörigen Marken stehen dabei im Fokus der Aufmerksamkeit, erster Umgang mit Computer und Software. Werbung wird schon erkannt und vom redaktionellen Umfeld abgegrenzt wahrgenommen, aber noch nicht vollständig durchschaut. Am wirksamsten ist eine bildlastige, einfache Kommunikation mit Produkten und deren Logos im Vordergrund. Wichtig: Das Package-Design am PoS.

Fazit für die Werbeansprache Im Vergleich zum Kleinkind sind die Vorschulkinder schon eine für das Marketing relevante Zielgruppe. Besonders im Hinblick auf die Markenbindung kann man als Markenartikler bereits in dieser Zielgruppe einiges bewegen (im Prinzip kann man gar nicht früh genug damit anfangen). Dennoch ist der 100 %ige Fokus auf diese Zielgruppe fragwürdig – allein schon wegen der sehr selektiven Mediennutzung. Fruchtbarer erscheint vielmehr eine duale Kommunikation, die gleichzeitig auch die Eltern anspricht. Die Eltern müssen überzeugt werden, ihren Kindern etwas zu kaufen, was aber auch voraussetzt, dass die Kinder es wirklich haben möchten.

<http://www.egmont-for-kids.de/frameset.htm>

Für die 3- bis 5-Jährigen gibt es aus einsichtigen Gründen so gut wie keine Primärforschung (ab 6-Jährige sind nach der KVA zählbar).

Bevölkerungsentwicklung der 3- bis 5-Jährigen in Tsd.

Quelle: Grund- und Strukturdaten 2000/2001

2.392	1.988	1.933	1.726	1.525	1.429
-------	-------	-------	-------	-------	-------



2000	2010	2020	2030	2040	2050
------	------	------	------	------	------

Markenwahrnehmung und -kenntnis bei 3- bis 5-Jährigen

Der Prozess der Markenbildung setzt jedoch bereits im zweiten und dritten Lebensjahr ein und schon bei Vorschulkindern spielt sich eine signifikante Steigerung der Markenkompetenz im Altersverlauf ab (siehe Tabelle).

Vorschul Kinder orientieren sich vorrangig an der Gesamtgestaltung eines Produktes, d. h. am Aussehen und sogenannten "Gestaltungsankern", wie z. B. Aufdruck spezieller Figuren, prägnante Packungsformen, unique Farbcodes.

Vorlage Markenlogos: "Weißt du, was das für Sachen sind?" / "Weißt du auch, wie das heißt?"

Basis: 75 3- bis 5-Jährige (je 25 pro Altersjahrgang) / (Quelle: IconKids & Youth)

Angaben in %

Vorlage: Markenlogo	3 Jahre	4 Jahre	5 Jahre
Milka	68/12	56/20	84/44
Coca Cola	36/4	52/20	80/32
Kinderschokolade	40/8	60/32	60/36
Mc Donalds	28/16	48/24	60/40
Lego	20/16	40/32	56/40

Lesebeispiel:

68% der 3-Jährigen kennen nach Vorlage des Markenlogos das Produkt / 12% können den Markennamen nennen.

Das Magazin für Mädchenträume



Für 3- bis 5-Jährige (ab 6-Jährige sind nach der KidsVerbraucherAnalyse zählbar) gibt es aus methodischen Gründen keine repräsentativen Mediaerhebungen. Die Mediaplanung muss sich in diesem Segment auf die verkauften Auflagen als Leistungswerte stützen.

Benjamin Blümchen	101.845 Exemplare*
Bibi Blocksberg	79.302 Exemplare*
Winnie Puuh	151.454 Exemplare*
Tabaluga	44.291 Exemplare*
Disneys Prinzessin	131.311 Exemplare*
Tweenies	36.324 Exemplare
Barbie	94.519 Exemplare*

*IVW-geprüft, III. Quartal 2002

Ergebnisse einer Mütterbefragung: "Nutzung von Vorschulmagazinen"

Ergänzend dazu einige Ergebnisse aus einer Befragung hinsichtlich "Nutzung von Vorschulmagazinen". Hier wurden 306 Mütter mit Kindern im Alter von 4 bis 7 Jahren befragt.

Quelle: EGMONT EHAPA VERLAG GMBH

Zeitraum: Dezember 1998

Basis: 306 Mütter von Kindern im Alter von 4 bis 7 Jahren

"Mit wem zusammen liest ihr Kind normalerweise das Magazin?"

30 % "Liest es alleine" (eher 6-7 Jahre)

74 % "Liest es mit mir zusammen" (eher 4-6 Jahre)

16 % "Liest es mit seinen Geschwistern"

15 % "Liest es mit seinem Vater"

6 % "Liest es mit Großeltern/Verwandten"

7 % "Liest es mit anderen Kindern"

"Wer entscheidet über den Kauf von Vorschulmagazinen?"

41 % "Mein Kind äußert seinen Wunsch und ich entscheide dann mit Rücksicht auf den geäußerten Wunsch"

29 % "Mein Kind und ich entscheiden zu gleichen Teilen"

20 % "Mein Kind und ich entscheiden gemeinsam, letztlich ist aber meine Einstellung ausschlaggebend"

6 % "Ich entscheide alleine"

5 % "Mein Kind entscheidet alleine"

"Wie oft beschäftigt sich ihr Kind mit diesen Vorschulmagazinen?"

68 % häufiger

27 % unterschiedlich

4 % einmal

Junge Verbraucher leben auf großem Fuss

13-24 jährige . 62 Mrd EURO Gelder / deutlich mehr als 2002

[KIDS_Verbraucheranalyse 2003:](#)

Lebensmittelzeitung Nr.29 / 18.07.,2003 S.37

and key growth opportunities

11 Apr 2006 - The number of food and drink product launches aimed specifically at kids has decreased each year since 2001. While an increase in other demographics, particularly single consumers and the elderly, have taken share of new product launches from the kids market, there is a realization that kids are getting older younger and the need to reformat existing adult brands. This report analyzes over 100,000 new product launches to determine which categories and product features are driving the kids food and drinks market and leading manufacturers strategies.

(Food Monitor – 25.04.06)