

Kids-Verbraucher-Analyse (Kids-VA, K-VA)

Eine seit 1994, ursprünglich von den Verlagen Axel Springer, Heinrich Bauer, beide Hamburg, und Bastei, Bergisch-Gladbach, seit 2002 vom Egmont Ehapa Verlag, Berlin, in Kooperation mit dem Axel Springer Verlag und der Bauer Verlagsgruppe und seit 2004 allein vom Egmont Ehapa Verlag herausgegebene kontinuierliche Untersuchung des Medien- und Konsumverhaltens der 6- bis 13-Jährigen in Deutschland. An der Kids-VA sind neben Egmont Ehapa die Verlage Computex Media, Egmont Cultfish Media, Family Media, Gruner + Jahr, Pabel-Moewig, Panini und VPM Young Media beteiligt.

Die Zahl der Kinder, die regelmäßig Zeitschriften lesen, nahm 2009 ab. Gleichzeitig surfen immer mehr Kinder im Netz. Lasen 2008 noch 4 Millionen Kinder zwischen 6 und 13 Jahren Magazine wie „Micky Maus“, waren es 2009 gut 300.000 weniger. Die [Nettoreichweite](#) ging damit auf 65,7 % zurück.

Die Kids-VA zeigt, dass insbesondere die Älteren ab 9 Jahren verstärkt elektronische Medien wie Handy, Computer und Internet nutzen: 3,4 Millionen der 6- bis 13-Jährigen haben Erfahrung mit dem Internet, das sind rund 60 %. 2008 zählte die Kids VA noch 3,1 Millionen Kinder, die zumindest einmal im Netz waren. Fast täglich online sind 2009 immerhin 12 % der Kinder – gegenüber 9 % im Jahr 2008.

Dass Kinder vermehrt das Internet nutzen, bedeutet jedoch nicht, dass das traditionelle Lesen aus dem Alltag Kinder verschwindet. 90 % der Befragten lesen Zeitschriften oder Bücher (82 %). Die 41 abgefragten Kinderzeitschriften der Kids-VA erreichen regelmäßig 3,7 Millionen junger Leser. Kinderzeitschriften bleiben damit weiterhin neben dem Fernsehen das wichtigste und reichweitenstärkste Medium in der jungen [Zielgruppe](#).

Auf eine gute Grundversorgung können die meisten Kinder auch bei den neuen Medien zurückgreifen. Trotz der technischen Aufrüstung in den Kinderzimmern steht klassisches Spielzeug unverändert hoch im Kurs. 84 % der 6- bis 9-Jährigen und 77 % der 10- bis 13-Jährigen nutzen Brett- und Kartenspiele, jeweils 76 bzw. 61 % spielen mit Puzzeln.

Mit Computerspielen sind die Kinder recht gut ausgerüstet. Drei von zehn Kindern besitzen sowohl ein Handspielgerät wie eine Konsole. Zwei von drei Jungen und Mädchen haben daheim Zugriff auf einen Computer, bei den 10- bis 13-Jährigen sind es 87 %. 84 % der Kinder dieser Altersklasse sind online, ein Zuwachs von neun Prozentpunkten gegenüber 2008.

Die Kids-VA belegt außerdem mit vielen weiteren Aspekten, dass die Freiräume der Kinder einerseits stetig wachsen und ihre Mitspracherechte zunehmen, aber die Eltern eine gewisse Kontrolle nicht aus der Hand geben wollen. Das zeigt sich beim Handy, wo weiterhin der Wunsch der unter 10-Jährigen nach einem eigenen Mobiltelefon nicht erhört wird. Nur 16 % der unter Zehnjährigen haben ein Handy, bei den 10- bis 13-Jährigen sind dies 69 %. Zudem wird der Zugang zum Computer und dem Internet den Jüngeren seltener erlaubt und – auch bei den älteren Kindern – reglementiert.

In der Reichweiten-Rangliste der Kinder-Kaufzeitschriften hat sich bei den führenden drei Titeln nichts geändert: Das „Micky Maus-Magazin“ (Egmont Ehapa Verlag) führt mit mehr als 631.000 Lesern, gefolgt von „Disney Lustiges Taschenbuch“ (Egmont Ehapa) mit 418.000 Lesern und „Geolino“ (Gruner + Jahr) mit 368.000 Lesern.

Die Nummer eins unter den von den Kindern genutzten Medien bleibt das „Micky Maus Magazin“: 11,1% der 6- bis 13-Jährigen lesen es. 631.000 Kinder in diesem Alter greifen im Durchschnitt zur „Micky Maus“, die ihre Reichweite damit im Vergleich zu 2008 (645.000) ziemlich genau halten konnte. Aus der 2008er-Reichweite von 11,2 % wurden nun 11,1 %. Die drei Gewinner der Kids-VA 2009 folgen auf den Rängen 2 bis 4 des Reichweiten-Rankings. So legte „Disney Lustiges Taschenbuch“ von 6,3 % auf 7,3 % zu, „Geolino“ sprang von 5,7 % auf 6,5 % und das „Donald Duck Sonderheft“ von 4,5 % auf 6,3 %. Verloren haben hingegen „Barbie“ (von 5,5 % auf 5,0 %), sowie das Printmagazin zur TV-Serie „SpongeBob Schwammkopf“ (von 5,5 % auf 4,9 %).

Der Blick auf das Ranking der Lieblingszeitschriften der Jungen zeigt, woher der Erfolg der Klassiker mit Micky Maus und Donald Duck stammt. Hier dominieren sie das Geschehen noch viel deutlicher. So lesen 15,8 % der 6- bis 13-jährigen Jungen das „Micky Maus Magazin“, 9,2 % das „Lustige Taschenbuch“. Im Gegensatz zur Gesamt-Top-Ten finden sich hier auch „Power Rangers“, das „Pokémon Magazin“ und „Bob der Baumeister“ auf den ersten zehn Plätzen.

Bei den Mädchen sieht das Ranking anders aus. Das „Micky Maus Magazin“ findet sich nur auf Rang 8, das „Lustige Taschenbuch“ auf Platz 9. Die Spitzenposition hat „Wendy“, das sich mit 277.000 Leserinnen im Alter von 6 bis 13 vor „Barbie“ (274.000) schob. Auch der Rest der Top Ten zeigt viele Titel, die in der Gesamtliste fehlen: „Girlfriends“ auf Platz 4, „Disney Prinzessin“ auf 5, „Prinzessin Lillifee“ auf 6, „Bibi Blocksberg“ auf 7 und „Go girl“ auf 10.

Die Kaufkraft der 5,7 Millionen Kinder in dieser Altersstufe liegt bei insgesamt bei 6 Milliarden Euro. Das sind rund 400 Millionen Euro weniger als 2008. Rund 3,6 Milliarden Euro befinden sich auf Sparkonten (durchschnittlich 626 Euro pro Kind), fast 2,5 Milliarden Euro kommen durch Geldgeschenke und Taschengeld zusammen.

Jedes Kind verfügt im Schnitt über 1.058 Euro in bar und auf dem Sparkonto – 2008 waren dies 1.114 Euro. Deutschlands Kinder verfügten wegen der Wirtschaftskrise 2009 über weniger Geld als noch 2008. Die Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren erhalten durchschnittlich 262 Euro Taschengeld, 17 Euro weniger als noch 2008. Zudem fallen die Geldgeschenke zum Geburtstag oder zu Weihnachten geringer aus.

Das Taschengeld wird vor allem für kleinere Posten wie Süßigkeiten, Zeitschriften und Eis ausgegeben. Angesichts der angespannten Haushaltskassen vieler Familien schraubten die Eltern 2009 die Ausgaben für Bekleidung (-10 %) und Spielzeug (-7 %) zurück.

Negative Auswirkungen auf das Markenbewusstsein der Kinder hat der Rückgang des Geldvermögens nicht. Im Gegenteil ist im Vergleich zu 2008 ein weiter steigendes Markenbewusstsein in den meisten Produktkategorien feststellbar, und die Bereitschaft der Eltern, Markenwünsche zu erfüllen, steigt.

Grundgesamtheit sind Kinder von 6 bis 13 Jahren in deutschen Privathaushalten. Das sind 5,7 Millionen Personen. Die **Stichprobe** besteht aus rund 1.600 repräsentativ ausgewählten

Befragten. Die **Befragung** der Kinder erfolgte in **persönlichen Interviews**, die der Eltern per **Fragebogen**. Die Untersuchung wird jährlich nach dem Standard der **Verbraucher-Analyse (VA)** durchgeführt.

Geändert hat sich im Laufe der Jahre die Grundgesamtheit. Bis 2000 erhob die Kids-VA das Verhalten der 6- bis 17-Jährigen, ab 2001 das Verhalten und Kindern und Jugendlichen im Alter von 6 bis 19 Jahren. Seit 2004 wird im Rahmen der Kids-VA nur noch das Medien- und Konsumverhalten der 6- bis 13-jährigen Kinder und im Rahmen der neu geschaffenen VA-Jugend das der 12- bis 19-Jährigen erhoben.

Der Berichtsband der jeweils aktuellen Kids-Verbraucher-Analyse kann unter der Webadresse <http://www.ehapa-media.de/index2.php> heruntergeladen werden.

[zuletzt überarbeitet am 31.08.2009]

Literatur:

KVA 94: Kinder-Verbraucher-Analyse 94 untersucht erstmals Wünsche, Konsum, und Besitz der Kinder sowie ihren Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern. In: Media-Spectrum Heft 9/September 1994, S. 23
Neuerungen bei Konzeption und Fragenkatalog der Ende August/Anfang September zur Veröffentlichung anstehenden Kids-VA 94: Erstmals werden Pkw-Präferenzen im Rahmen einer Markt-/Media-Studie für Kinder abgefragt. Die Produktbereichs-Palette wurde zudem auf 21 Produktbereiche mit 449 Marken erweitert. In: Media-Spectrum Heft 6/Juni 1994, S. 20

Verbraucher-Analyse (VA)

Neben der **Media-Analyse (ma)**, der **Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA)** und der **Typologie der Wünsche Intermedia** ist die VA eine der vier großen bundesdeutschen **Markt-Media-Studien**, die seit 1983 kontinuierlich von den Instituten Infratest, München, Marplan, Offenbach, und Ifak, Taunusstein, im Auftrag der Verlage Axel Springer und Heinrich Bauer, Hamburg, erhoben wird, von denen sie 1981 initiiert und konzipiert wurde. Heute liegt die Durchführung der VA in den Händen der Institute Ipsos und Marplan.

Die Basis jeder Ausgabe der Verbraucher-Analyse ist die mündliche und schriftliche **Befragung** von über 30.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen. Sie ist damit heute Europas größte Markt-Media-Studie. Für die VA Klassik waren es 31.179 Befragte ab 14 Jahren, für die VA Jugend 32.709 Befragte ab 12 Jahren (Stand 2009).

Die Verbraucher-Analyse wird in zwei Fassungen herausgegeben:

- (1) Die VA Klassik betrachtet die deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.
- (2) Die VA Jugend umfasst zusätzlich die Altersgruppe der 12- bis 13-jährigen, ist jedoch auf jugendrelevante Themen und Medien beschränkt.

Neue Ausgaben der VA erscheinen jährlich, üblicherweise im August. Die Daten zur **Mediennutzung** umfassten anfänglich nur **Printmedien** und **Kino**. Die Verbraucher-Analyse 2009 kam jedoch mit einem deutlich erweiterten Medienspektrum in den Markt: Zu den bisherigen Medien **Fernsehen**, Print, **Plakat**, Kino und **Hörfunk** wurden erstmals auch 81 Online-Werbeträger aufgenommen, zunächst als Zielgruppenmerkmal mit Intensivnutzern, Nutzern und Nichtnutzern, seit November 2009 sind auch die an die **ma Online** angepassten **Reichweiten** erhältlich, also Nutzer und **Kontakte** pro durchschnittlichem Monat.

Auch der Printbereich wurde in der VA 2009 vergrößert. Neu sind waren u.a. die

Apothekenzeitschriften. An Gesundheitsthemen sind die Deutschen nach wie vor stark interessiert. Nach dem TV-Programm (74 % der Befragten) lesen die Deutschen in Zeitschriften am liebsten Gesundheitsthemen und -tipps (62 %), Reiseberichte (60 %), Medizin (56 %), Schicksale (55 %), Ernährungstipps (55 %) und Tiere und Natur (54 %).

Zur VA erscheinen also in Folge zwei Updates, bei denen neue Daten zur Mediennutzung eingearbeitet werden:

- Im November kommen Nutzungsdaten für Hörfunk, TV und Plakat hinzu. Das Update wird gekennzeichnet durch den Zusatz II.
- Im Februar des Folgejahres werden die Nutzungsdaten für Printmedien und Kino aktualisiert. Das Update wird gekennzeichnet durch den Zusatz III.

Zur VA Jugend erscheint ein Update im Februar des Folgejahres, bei dem die Daten zur Nutzung von Printmedien aktualisiert werden. Dies wird durch den Zusatz II gekennzeichnet.

Zusätzlich zum Schwerpunktthema „Konsum in der Krise“ machte die VA 2009 einen Drei-Generationen-Vergleich. Überdurchschnittlich wichtig ist sowohl den Jungen (18- bis 29-Jährigen) wie den Babyboomern (30- bis 49-Jährigen) und den Senioren (50- bis 69-Jährigen) die Nachhaltigkeit von Produkten. Beim Kauf von Lebensmitteln achten sie dagegen selten auf eine ökologische Herstellung. Nur jeder Dritte greift bewusst zu Bioprodukten.

Für Printmedien interessieren sich nach wie vor die Best Ager: Tageszeitungen lesen rund 87 % der 50- bis 69-Jährigen, Radio hören 75 %. Fernsehen bleibt die Lieblingsbeschäftigung der älteren Bevölkerung.

Insgesamt rufen alle Altersgruppen regelmäßig News im Internet ab. Rund 75 % der Befragten halten sich für Nachrichten im Web auf. Zusätzlich dazu besuchen knapp 74 % der 30- bis 49-Jährigen das Netz zum Preisvergleich und für Kauf Tipps. Die Senioren nutzen es insbesondere für Reiseinformationen.

Hinsichtlich Werbung schätzen rund 49 % der Deutschen Tageszeitungen als am informativsten und am nützlichsten ein (44 %). Als besonders unterhaltsam betrachten die Studienteilnehmer [Fernsehwerbung](#) (47 %). Internetkampagnen schneiden insgesamt schlecht ab. Lediglich 31 % der jungen Zielgruppe sagen, Webkommunikation sei informativ. Im Gruppenschnitt finden das nur 20 % der Befragten. Damit liegt das Web hinter dem Hörfunk (22 %).

Die VA versteht sich als Instrument der Mediaplanungspraxis. Priorität haben werberelevante Produkte und Marken. Dabei hat die VA gegenüber der Alternative „wenig, aber tief“ den Weg eingeschlagen, möglichst viele Produktfelder zu repräsentieren. Immerhin geht die VA bis zur Markenebene auf Verwenderbasis. Das konkrete Verhalten rangiert eindeutig vor Einstellungen. Die XX VA 2009 bietet Leistungsdaten zu rund XX 160 Printmedien, elf TV-Sendern und 150 Hörfunksendern. Abgefragt wurden darüber hinaus Konsum- und Verwendungsdaten zu 1800 Marken und 650 Produktbereichen.

Hervorgegangen ist die VA aus zwei separaten Vorläuferstudien: der 1977, 1979 und 1981 durchgeführten Markt-Media-Untersuchung Markenkompass der Verlagsgruppe Heinrich Bauer und der zuerst 1977 und 1979 durchgeführten und dann 1980 und 1982 zuletzt wiederholten Markt-Media-Untersuchung Entscheidung -Verbrauch – Anschaffung (EVA)

des Axel Springer Verlags.

Vor allem das Bestreben, MA-kompatible Daten zur Verfügung stellen zu können, bewog den Axel Springer Verlag, den Heinrich Bauer Verlag und die an der EVA beteiligten Verlage Das Beste, Düsseldorf, und Gong, Nürnberg, die Erfahrungen aus den eigenen Studien EVA und „Markenkompass“ ab 1983 in eine neue Studie mit dem Titel Verbraucher-Analyse (VA) einzubringen.

Die VA basiert auf einer Random-Haushaltsstichprobe, bei der durch mündliche Befragung Daten zur Demografie, zu Medien und psychologischen Merkmalen und – durch zusätzliche schriftliche Befragung – Daten zu Besitz- und Konsumverhalten erhoben werden. Die Mediengattungen, über deren Nutzung die VA Daten erhebt, sind Zeitschriften und regionale Zeitungen, Werbefunk und Werbefernsehen.

Seit 1986 werden die VA-Daten nach einem rollierenden [Feldmodell](#) erhoben: Nach jährlichen Befragungen werden die Daten des Vorjahrs und des aktuellen Jahrs zu einem Bestand zusammengefasst. Das rollierende Untersuchungsprinzip hat gegenüber dem (vor 1986 praktizierten) Zwei-Jahres-Rhythmus folgende Vorteile: Die Untersuchung erscheint jährlich neu und bietet daher aktuellere Ergebnisse, ermöglicht ein schnelleres Reagieren auf aktuelle Marktveränderungen und neue Werbeträger und schafft einen Ausgleich von Zufallsschwankungen durch gleitende Durchschnittswerte. Die Anpassung an die jeweils aktuelle MA ermöglicht die marktgerechte Präsentation der Werbeträgerdaten.

Die Verbraucher-Analyse ist als Markt-Media-Untersuchung nach dem Single-Source-Prinzip konzipiert. Das Datenmaterial der Verbraucher-Analyse ermöglicht sowohl Zielgruppenanalysen und -definitionen wie Mediaplanung auf den Sektoren Konsum-, Besitzgüter und Dienstleistungen.

Die [schriftliche Befragung](#) zielt auf die Erhebung von Daten zu Konsum und Besitz: Neben einem allgemeinen Produktteil, der auf persönlichen Konsum und Besitz abgestellt ist und sich an alle Befragten richtet, gibt es vier zielgruppenspezifische Befragungsteile. So haben den einen Teil mit Haushaltsinvestitionsgütern ausschließlich Haushaltsvorstände und Haushaltsführende zu beantworten. Ein weiterer, an Haushaltsführende gerichteter Befragungsteil befasst sich im Großen und Ganzen mit Haushaltspflegeartikeln und Nahrungsmitteln. Und in zwei weiteren Teilen des Frageschemas schließlich werden die geschlechtsspezifischen Produktfelder abgehandelt.

Im Einzelnen gibt die Verbraucher-Analyse Auskunft über:

- die demografische Struktur der Bevölkerung,
- das Medienverhalten (Zeitschriften, Supplements, überregionale Tageszeitungen, Fernsehen und Hörfunk),
- Konsumverhalten,
- Anschaffungs-/Kaufabsichten,
- Freizeitinteressen,
- Freizeittypen,
- Informationsinteressen,
- persönliche Einstellungen.

Mit der Verbraucher-Analyse 91 wurde zum ersten Mal eine gesamtdeutsche VA vorgestellt. Dazu wurde die nach dem üblichen rollierenden Feldmodell erhobene VA-West um die 4.124

Fälle umfassende Stichprobe Ost auf insgesamt 15.189 Fälle gesamtdeutsch aufgestockt.

Um in den neuen Bundesländern ein Mindestmaß an Basisfallzahlen zu gewährleisten, wurde die Ost-Stichprobe im Verhältnis zur West-Stichprobe (mit ihren rund 11.000 Fällen) überproportional angelegt, d.h. es wurden im Osten rund 1.200 Fälle mehr befragt als proportional zu West erforderlich.

Mit Ausnahme einiger sprachlicher Anpassungen an Ostdeutschland und der Aufnahme einer Reihe marktrelevanter Ost-Marken entsprach das im Osten verwendete Produkt-Befragungsprogramm dem der VA 91-West-Tranche. Die VA 91 bestand demnach aus den zwei West-Erhebungstranchen 89/90 und 90/91 mit insgesamt 11.065 Fällen und der gesonderten Ost-Erhebung 91 mit 4.124 Fällen.

Im mündlichen Befragungsteil (Demografie und Medien) wurden im Osten bei den Printmedien etwa zwei dutzend Osttitel zusätzlich ermittelt sowie der Deutsche Fernsehfunk (DFF) beim Fernsehen. Wegen der unklaren Verhältnisse beim Hörfunk fand hierzu im Osten keine Befragung statt.

Als praxisorientiertes Mediaplanungsinstrument räumt die VA den Märkten mit werblicher Präsenz den Vorzug ein. Die Produktpalette und Markenlisten erheben deshalb höchstens den Anspruch auf Vollständigkeit nach Werberelevanz, nicht nach Marktrepräsentanz. Darüber hinaus werden bei der Produkt-Markenauswahl auch praktische Aspekte – wie eine statistische Mindestbasis oder die konkrete Nutzung des Produkt- Markenfelds für mediaplanerische Zwecke – berücksichtigt.

Die VA versucht, möglichst viele werblich relevante Produktfelder zu repräsentieren, statt „wenige Produkte, die aber tief ausgelotet“ sind. In Verbindung mit [Demografie](#), [Psychografie](#) und Produktverhaltensermittlungen bietet die VA eine große Zahl von Kombinationsmöglichkeiten für die werbliche [Zielgruppendefinition](#).

Das Befragungsprogramm konzentriert sich auf objektiv ermittelbare Tatsachen: Konsum- und Gebrauchsverhalten sowie Besitz. Produktspezifische [Einstellungen](#), Meinungen und Absichten hingegen unterliegen, abgesehen von ihrem weiten Interpretationsspielraum, einem schnelleren Wandel, der ihre Brauchbarkeit in der konkreten Planungsarbeit beeinträchtigen kann.

Da die Gremien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) keinen Konsens über die Ausweitung der [Media-Analyse \(ma\)](#) 91 auf die neuen Bundesländer erzielen, war die Verbraucher-Analyse 1991 zusammen mit der [Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse \(AWA\)](#) die erste gesamtdeutsche Veranstaltung in der kontinuierlichen Mediaforschung. Sie waren die beiden ersten Quellen, die Erhebungsdaten über Unterschiede zwischen marketingrelevanten Zielgruppen in Ost- und Westdeutschland lieferten.

Die jeweils aktuelle Verbraucheranalyse (VA) kann im Internet unter der Adresse <http://www.verbraucheranalyse.de> heruntergeladen werden.

[zuletzt überarbeitet am 19.10.2009]

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=5742>