

Kinder als Marketingzielgruppe

Einflüsse der Anzeigen- und Fernsehwerbung auf die Welt der Kinder



Diplomarbeit
Zur Erlangung des Grades
Diplom-Kauffrau (FH)
am Fachbereich Wirtschaft
der Fachhochschule Nordostniedersachsen
in Lüneburg

Vorgelegt von: Andrea Koch
Mariantaler Str. 165
20535 Hamburg
Matr. Nr. 150874

Erstgutachterin
Prof. Dr. rer. Pol. Ilona Wistuba

Zweitgutachter:
Prof. Dr.-Ing. Volker Fahnert

Hamburg, am 14 September, 2003

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Darstellungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Ist der Kinderalltag ein Medienalltag?	1
Kapitel 1 – Abgrenzung des Kindermarktes.....	5
1.1. Marktsegmentierung	5
1.2. Segmentierung nach Altersklassen.....	9
1.2.1. Kleinkinder	10
1.2.2. Kindergarten- und Vorschulkinder	12
1.2.3. Schulkinder	14
1.2.4. Pre-Teens	15
1.2.5. Teenager und Jugendliche	15
1.3. Kaufkraft	16
1.3.1. Direkte Kaufkraft	17
1.3.2. Indirekte Kaufkraft	19
1.3.3. Zukünftige Kaufkraft	21
1.4. Werberestriktionen	22
1.4.1. Beschränkungen durch den Gesetzgeber	22
1.4.2. Beschränkungen des Werberates	23
Kapitel 2 - Kommunikation.....	26
2.1. Kommunikationsprozess.....	28
2.2. Ziele der Kommunikation.....	29
2.3. Kommunikationsinstrumente.....	30
2.3.1. Klassische Werbung	30
2.3.1.1. Fernsehen.....	32
2.3.1.2. Printmedien.....	33
2.3.1.3. Rundfunk	34
2.3.1.4. Internet.....	35
2.3.2. Verkaufsförderung.....	37
2.3.3. Public Relation.....	37
2.3.4. Sponsoring	38

2.3.5. Merchandising	39
2.3.6. Direktkommunikation.....	41
2.4. Zusammenfassung	41
Kapitel 3 - Kinder und Werbung	44
3.1. Kinder und Fernsehen.....	44
3.1.1. Fernsehnutzung als Freizeitaktivität	45
3.1.2. Fernsehsender die Kindersendungen bieten	47
3.1.3. Fernsehen verstehen.....	49
3.2. Werbung im Fernsehen.....	50
3.2.1. Werbung als Teil des Gesamtfernsehprogramms	50
3.2.2. Kinderwerbespots im Rahmen der Gesamtwerbung	51
3.3. Werbung in den Printmedien.....	54
Kapitel 4 - Ausgewählte Fernsehspots und Anzeigen.....	56
4.1. Fernsehspots	56
4.1.1. Spots für Mädchen.....	56
4.1.2. Spots für Jungen	59
4.1.3. Spots für Brett- und Gesellschaftsspiele	62
4.2. Printanzeigen	64
4.2.1. Lebensmittel	67
4.2.2. Eigenwerbung	70
4.2.3. Merchandising	71
4.2.4. Handywerbung.....	72
Kapitel 5 - Werbewirkung	73
5.1. Grundlagen der Werbewirkung	73
5.1.1. Werbewirkung versus Werbeerfolg	74
5.1.2. Modelle der Werbewirkung.....	75
5.1.3. Messung der Werbewirkung.....	75
5.1.3.1. Pre-Tests	76
5.1.3.2. Post-Tests.....	76
5.2. Werbewirkung bezogen auf Kinder	77
5.2.1. Bewertung der Werbung durch Kinder.....	77
5.2.2. Werbewirkung im Altersverlauf	79
5.2.2.1. Wirkung der Werbung auf Vorschulkinder (4-6)	80
5.2.2.2. Wirkung der Werbung auf Schulkinder (6-9).....	80

5.2.2.3. Wirkung der Werbung auf Pre-Teens (10-12).....	82
5.3. Zusammenfassung Werbeverständnis	83
Resümee.....	85
Literaturverzeichnis	87
Quellenverzeichnis	94

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1	Kaufverhaltensmodelle
Darstellung 2	Einbettung der Marktsegmentierung in das strategische Vorgehen
Darstellung 3	Ansätze der Marktsegmentierung
Darstellung 4	Kriterien der Marktsegmentierung
Darstellung 5	Differenzierung junger Zielgruppen nach Alter
Darstellung 6	Wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen
Darstellung 7	Gesamte Geldmittel der Kinder im Jahr 2002
Darstellung 8	Taschengeld-Verwendung in 2002
Darstellung 9	Kaufeinfluss der Kinder zwischen 6-13 Jahren im Food-Bereich
Darstellung 10	Marketing-Mix-Puzzle
Darstellung 11	Kommunikationsprozess
Darstellung 12	Werbeplanung und -durchführung
Darstellung 13	Werbemittel und Werbeträger
Darstellung 14	Anteil der klassischen Medien an der Werbung
Darstellung 15	Woher kennst Du Werbung? – eigene Erhebung
Darstellung 16	Woher kennst Du Werbung? – Baacke/Kommer
Darstellung 17	Wie oft übst Du folgende Tätigkeiten aus?
Darstellung 18	Freizeitaktivitäten von Kindern, nach eigenen Angaben
Darstellung 19	Sehdauer von Kindern und Erwachsenen in Minuten
Darstellung 20	Sehdauer von Kindern nach Programmsparten 2001
Darstellung 21	Marktanteile der Programme die Kinder nutzen
Darstellung 22	Fernsehnutzung im Tagesverlauf
Darstellung 23	bevorzugte Fernsehsendungen der 6-13jährigen Kinder
Darstellung 24	Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums in % nach Programmsparten und Sender
Darstellung 25	Anzahl der eingesetzten Spots pro Firma
Darstellung 26	Anteil der Kinderwerbung an der Gesamtwerbung
Darstellung 27	Printanzeigen in ausgewählten Zeitschriften

Darstellung 28	Werbewirkung vs. Werbeerfolg
Darstellung 29	Wie Kindern Werbung gefällt
Darstellung 30	Bewertung von Werbebotschaften
Darstellung 31	individuelles Verständnis von Werbung

Abkürzungsverzeichnis

BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
DLM-Richtlinien	Werberichtlinien der Landesmedienanstalten
GZSZ	Gute Zeiten Schlechte Zeiten
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
KIKA	Kinderkanal
MDSStV	Staatsvertrag über Mediendienste
o.V.	ohne Verfasser
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag
u.a.	unter anderem
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Ist der Kinderalltag ein Medienalltag?

Wir leben in einer hochentwickelten Informationsgesellschaft in der sich die Wirklichkeit zunehmend aus den Eindrücken der Medien zusammensetzt. Die Medienwelt ist für uns zur zweiten Wirklichkeit geworden.¹ Der Einzug der Medien in das Familienleben hat stattgefunden.

Familien bestehen heute aus den Eltern, Kindern und einem, oftmals sogar mehreren, Fernsehgeräten und anderen Medien. Medien sind wie ein dritter Elternteil, der überall ein Wörtchen mitzureden hat. Aber Medien haben den Vorteil, dass sie immer verfügbar sind, dass sie an und aus geschaltet oder weggelegt werden können. Mit Familienmitgliedern kann man das nicht tun.²

Das beliebteste Medium der Kinder ist Fernsehen. 71% der Kids zwischen 6 und 13 Jahren in den alten Bundesländern und 81% in den neuen sehen täglich fern. Fast jedes fünfte Kind sieht täglich mehr als drei Stunden fern.³ Eltern packt oft die Verzweiflung, wenn sie sehen was sich ihre Kinder täglich ansehen. Wenn muskelbepackte Helden nicht nur die Welt, sondern gleich das ganze Universum retten, fragen sich die Eltern, ob das „gutes“ Fernsehen ist. Kinder dagegen verstehen die Aufregung überhaupt nicht. Kinder sehen anders fern als Erwachsene, schon aus dem Grund da sie mit dem Medium aufgewachsen sind.

Aber nicht nur die Medien haben den Alltag der Kinder verändert. Das in den 50er und 60er Jahren geprägte Familienbild von einem arbeitstätigen, autoritär unantastbaren Vater und der Mutter, die den Haushalt führt, existiert nicht mehr. Heute gehen beide Elternteile, wenn denn beide vorhanden sind, arbeiten und haben meist auch nur ein Kind. Familien sind nicht mehr so kinderreich wie früher. Daher spielen Kinder eher allein, als in großen Gruppen.

In den Großstädten spielen Kinder nicht nur allein, sondern sie spielen auch oft nur auf begrenztem Raum, der durch Häuser begrenzt ist. Die freie Natur sehen sie kaum, denn ohne ihre Eltern sind sie kaum in der Lage in die freie Natur zu gelangen. Teilweise sind Kinder sogar in ihrer körperlichen Entwicklung und vor allen Dingen in ihrer Motorik nicht weit genug entwickelt für ihr Alter.

¹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., Konsumentenverhalten, S.560.

² Vgl. Paus-Haase, I./Höltershinken, D./Tietze, W., Alltag, S.28,33.

³ Vgl. TV Movie, Sehgewohnheiten, S.5, 9.

Basis: n=1006 Kinder zwischen 6-13 Jahren.

Natürlich beschäftigen sich Kinder gern mit Phantasiewelten. Das Computerzeitalter bietet dazu hervorragende Möglichkeiten. Aber ist deshalb gleich das Medium Schuld an „Computer- und Fernsüchtigen“ Kindern? Die Eltern tragen dazu genauso bei, wie das Medium und das soziale Umfeld selbst. Eltern die keine Zeit für ihre Kinder haben, weil sie sich in ihrem Berufsleben beweisen und weiterentwickeln wollen, oder weil sie eben Geld verdienen müssen, können nicht umfassend auf ihre Kinder eingehen. Die Zeit fehlt einfach. Somit beginnen Kinder sich Fürsorge, Anerkennung und Verständnis wo anders zu holen.

Werbung und Konsum sind ein Mittel diese Lücke auszufüllen. Werbung gaukelt Kindern eine heile und wünschenswerte Welt vor. Diese Welt können sich Kinder auch nach Hause holen, indem sie die Produkte kaufen. Ein schönes Beispiel ist Barbie. Barbies gibt es für jede Lebenslage. Barbie im Urlaub, als Kinderärztin, als Hundefreundin, als Geburtstagswunsch Barbie oder als Happy Family Barbie.



Die Produktvielfalt ist wirklich gigantisch. Aber ist Werbung deshalb gleich schädlich? Kinder wachsen heutzutage mit Werbung auf. Sie „sind hochsensibel für ihre Echtheit und Stimmigkeit.“² Vielleicht sind sie der Werbung ja gewachsen und wir unterschätzen ihre Fähigkeiten?

Aus Sicht der Verbraucher bzw. Eltern ist die Konsum- und Werbewelt nicht immer kritiklos zu betrachten, aber dennoch ist die Welt der Kinder ohne Einflussnahme durch Medien und Konsum kaum noch vorstellbar. Ganz im Gegenteil. Kinder erleben die Medien- und Konsumwelt, in der sie aufwachsen als selbstverständlich.

¹http://de.barbie.com/Catalog/product.asp?type=100001&theme_id=100009&subtype=100009&product_id=9999989.

² http://www.guyebenker.ch/news/pdf/handelszeitung_5.pdf.

Trotz des massiven Werbeangebots sind Kinder keine hilflosen Opfer der Werbung, sondern selbständige Konsumenten, „die es gilt, auf Werbung vorzubereiten“.¹ Zu den täglichen Beeinflussungen, die von außen auf die Kinder einwirken, gehört eben auch die Werbung.

Im Bereich der Medien nimmt die Werbung eine Art Sonderstellung ein, denn ihr geht es darum, im Angesicht „immenser Wahlmöglichkeiten im Konsumbereich Bedürfnisse zu wecken, Einstellungen zu beeinflussen und letztendlich Kaufkraft zu initiieren“.²

Kinder beziehen Werbung hauptsächlich auf das Fernsehen. Das Fernsehen bietet den Kleinen neben kindgerechten Programmen auch Werbung, die zwischen den einzelnen Sendungen geschaltet ist. Bei Kinderwerbung fällt auf, dass die Spots meist gesungen werden mit besonderen auf die Werbung zugeschnittenen Texten und das nur Kinder die Hauptdarsteller sind. Warum ist das so?

- ✘ Warum sind Kinder für die Produzenten so wichtig, dass sie für eine relativ kleine Verbrauchergruppe einen so enormen Werbeaufwand betreiben?
- ✘ Welche Medien nutzen die Kinder, in welchem Ausmaß?
- ✘ Verstehen Kinder Werbung anders als Erwachsene?
- ✘ Werden Kinder durch Werbung wirklich zu unersättlichen, quengelnden „Monstern“?
- ✘ Kommt Werbung bei Kindern unterschiedlicher Altersklassen gleich gut an?
- ✘ Wie wird die Aufmerksamkeit der Kinder erregt?
- ✘ Woher weiß die Werbeindustrie was gerade „In“ ist?
- ✘ Wird Werbung von unabhängigen Instituten oder dem Gesetzgeber kontrolliert?
- ✘ Funktioniert die Werbung wirklich? Kommt es zum Kaufakt?

Auf diese und weiteren Fragen baut die vorliegende Arbeit auf.

Diese Arbeit richtet sich ausschließlich auf die Kommunikation durch Medien in Richtung der Zielgruppe Kind. Kinder als Werbemittel bzw. Stilmittel der Erwachsenenwerbung werden nicht betrachtet. Es wird auf Kinder bzw. Jugendliche im Alter von 4-14 Jahren eingegangen, soweit im Text keine Eingrenzungen oder Ausweitungen erfolgen.

¹ Lange, R./Didszuweit, J. R., Theoretische Grundlagen, S.7.

² Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.8.

Im ersten Kapitel erfolgt die Abgrenzung des Kindermarktes mit Hilfe der Marktsegmentierung nach Altersklassen. Es wird näher auf die Bedeutung des Kindermarktes für die Werbeindustrie eingegangen und die Beschränkungen des Werbens kurz erläutert. Das zweite Kapitel legt die Grundkenntnisse der Kommunikation als Marketing-Instrument dar, wobei auf Werbung im besonderen eingegangen wird. Kapitel drei zeigt die Mediennutzung der Kinder und den Umfang der angebotenen Fernseh- und Printwerbung speziell für Kinder. Im vierten Kapitel werden Beispiele der Fernseh- und Printwerbung mit Blick auf die eingesetzten Stilmittel betrachtet. Kapitel fünf erläutert die Grundkenntnisse der Werbewirkung und veranschaulicht die Werbewirkung in Bezug auf die verschiedenen Altersklassen der Kinder.

Kapitel 1 – Abgrenzung des Kindermarktes

1.1. Marktsegmentierung

Unternehmen haben in der Vergangenheit den Markt als Ganzes bearbeitet. Der Markt ist aber immer komplexer geworden. Mehr Anbieter und Nachfrager drängten sich auf ihm.

Die Unternehmer haben daher den Entschluss gefasst den Markt nicht als einheitliches Ganzes aufzufassen und zu bearbeiten, sondern ihn in Teilmärkte bzw. Segmente zu zerlegen.¹

Die Segmentierung dient demnach der Aufteilung eines heterogenen Marktes in homogene Teilmärkte, für die anschließend der Zielgruppe entsprechende Leistungen entwickelt und vermarktet werden können.² Auf das entsprechende Segment wird nach seiner Abgrenzung der Marketing-Mix ausgerichtet.³

Marktsegmentierung ist ein Prozess, der eine Zielgruppenbeschreibung hervorbringt. Der Begriff Marktsegmentierung ist nicht gleichzusetzen mit dem Begriff Zielgruppenbildung. Oftmals werden aber beide Begriffe synonym verwendet.⁴

Für Meffert ist Marktsegmentierung „die Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung eines oder mehrerer dieser Marktsegmente“.⁵

Auch Freter definiert Marktsegmentierung ähnlich wie Meffert. Freter versteht unter Marktsegmentierung „die Aufteilung des (heterogenen) Gesamtmarktes für ein Produkt in (homogene) Teilmärkte oder Segmente und die gezielte Bearbeitung eines Segmentes (bzw. mehrerer Segmente) mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme“.⁶

Ausgangspunkt der Marktsegmentierung stellt das Kaufverhalten dar. Denn erst die Kenntnis über die Bestimmungsfaktoren, die das Entscheidungsverhalten der Konsumenten beeinflussen, kann zu einem optimalen Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente führen. Die Analyse des Kaufverhaltens erfolgt über Kaufverhaltensmodelle, in denen der Zusammenhang zwischen Einflussgrößen und der Reaktion erklärt werden soll.⁷ Zu diesen

¹ Vgl. Auer, M./Horrión, W./Kalweit, U., neue Zielgruppen, S.93.

² Vgl. Pepels, W., Marktnischen, S.19f.

³ Vgl. Oehme, W., 2001, S. 200; Pepels, W., Marketingpraxis, S.181.

⁴ Vgl. Auer, M./Horrión, W./Kalweit, U., neue Zielgruppen, S.18.

⁵ Meffert, H., Marketing, S.181.

⁶ Freter, H., Marktsegmentierung, S.18.

⁷ Vgl. Freter, H., Marktsegmentierung, S.23.

Modellen gehören das Stimulus-Response Model (S-R-Modell) und das Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell). Die Grundidee des S-R-Modells ist, dass das Konsumverhalten von bestimmten beobachtbaren Reizen bzw. Stimuli abhängt, und das Verhalten erklärt und sogar prognostiziert werden kann, wenn verstanden wird, von welchen Reizen das Verhalten beeinflusst wird.¹ Die Black Box stellt hierbei das nicht beobachtbare Verhalten dar.



Das S-R-Modell geht davon aus, dass die Werbung als ein Stimulus immer ein bestimmtes Kaufverhalten hervorruft. Aber die Reaktion der Konsumenten ist nicht immer die gleiche, daher wurde das Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell entwickelt.²



Quelle: Vgl. Wistuba, I., MKT C Script S.8f.; Meffert, H., Marketing, S. 99.
Darstellung 1: Kaufverhaltensmodelle

Das S-O-R-Modell ist eine Erweiterung des S-R-Modelles. Hier werden die im Organismus bzw. im Menschen ablaufenden nicht beobachtbaren Verhaltensweisen zur Erklärung des Kaufverhaltens berücksichtigt. Die Stimulation wird im Organismus z. B. in Form von Lernprozessen oder Einstellungsänderungen verarbeitet und führt zu einer Reaktion.³

Durch diese Modelle wird versucht, Gesetzmäßigkeiten in Kaufentscheidungsprozessen darzustellen.

Die Marktsegmentierung baut auf den Erkenntnissen dieser Modelle auf und es werden in sich homogene Gruppen gebildet. Nachdem der Markt in Segmente differenziert ist, erfolgt die Bewertung der einzelnen Segmente, „die als Entscheidungsgrundlage für die Auswahl der Zielgruppe(n) dient“⁴. Der Zielmarkt wird festgelegt und dessen Attraktivität abgeschätzt. Im letzten Schritt kommt es zur Positionierung des Zielsegmentes.⁵ Dieser Zusammenhang wird in der Grafik visualisiert.

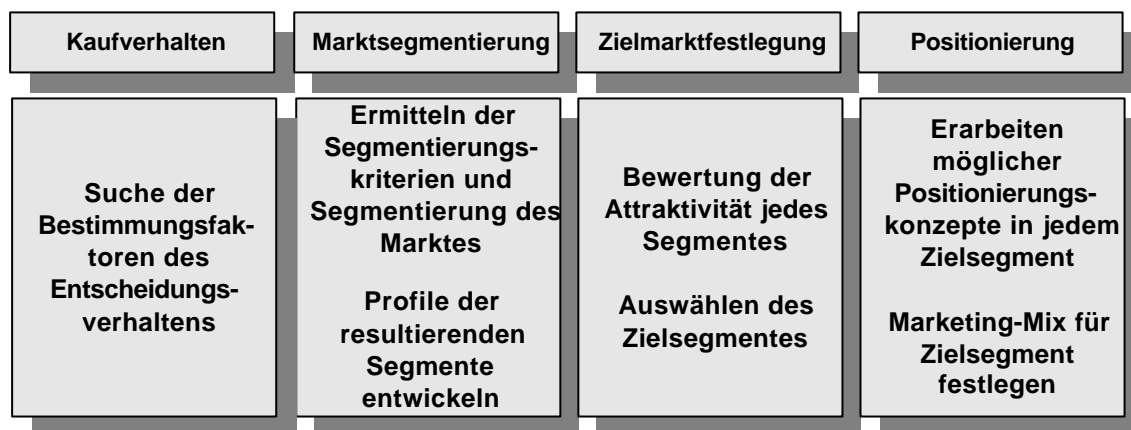
¹ Vgl. Felser, G., Konsumentenpsychologie, S.14.

² Vgl. Felser, G., Konsumentenpsychologie, S.14f.

³ Vgl. Meffert, H., Marketing, S. 99; Kuß, A., Käuferverhalten, S.3.

⁴ Meffert, H., Lexikon, S.255.

⁵ Vgl. Kotler, P./Bliemel, F., Marketing-Management, S.410.



Quelle: in Anlehnung an Kotler, P./Bliemel, F., Marketing-Management, S.410; Vossebein, U., Bedeutung der Marktsegmentierung, in: Pepels, W., Marktnischen, S. 20.

Darstellung 2: Einbettung der Marktsegmentierung in das strategische Vorgehen

Die Marktsegmentierung kann aus zwei Betrachtungswinkeln erfasst werden. Zum einen dient sie der Markterfassung und zum anderen der Marktbearbeitung.¹

Bei dem Prozess der Markterfassung wird der heterogene Gesamtmarkt durch Segmentierungskriterien in homogene Teilmärkte aufgeteilt. Die Marktaufteilung zielt auf die Informationsgewinnung und -verarbeitung der Marktsegmentierung ab. Dafür wurden geeignete multivariate Datenanalysemethoden, wie Clusteranalyse, Faktoranalyse oder die multidimensionale Skalierung entwickelt.² Sie ermöglichen eine Abgrenzung der Segmente aufgrund der Segmentierungskriterien. Diese mathematisch-statistischen Verfahren dienen der Analyse der verhaltenswissenschaftlichen Zusammenhänge.³ Die Daten, die aus der Analyse des Käuferverhaltens gewonnen wurden, werden durch diese Verfahren in greifbare Zahlen gewandelt.

Auch die Marktbearbeitung befasst sich mit der Aufspaltung des Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte, aber hier erfolgt die Aufspaltung im Hinblick auf den gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente.⁴

Die Erreichung und Kontrolle der Marketingziele spielt hier eine wesentliche Rolle. Ausgehend von diesen Zielen werden Einflussfaktoren, die auf die jeweiligen Teilmärkte wirken, analysiert in Hinblick auf die Wettbewerbssituation in den Segmenten.⁵

¹ Vgl. Freter, H., Marktsegmentierung, S. 18; Meffert, H., Marketing, S.181; Auer, M./Horrión, W./Kalweit, U., neue Zielgruppen, S.18.

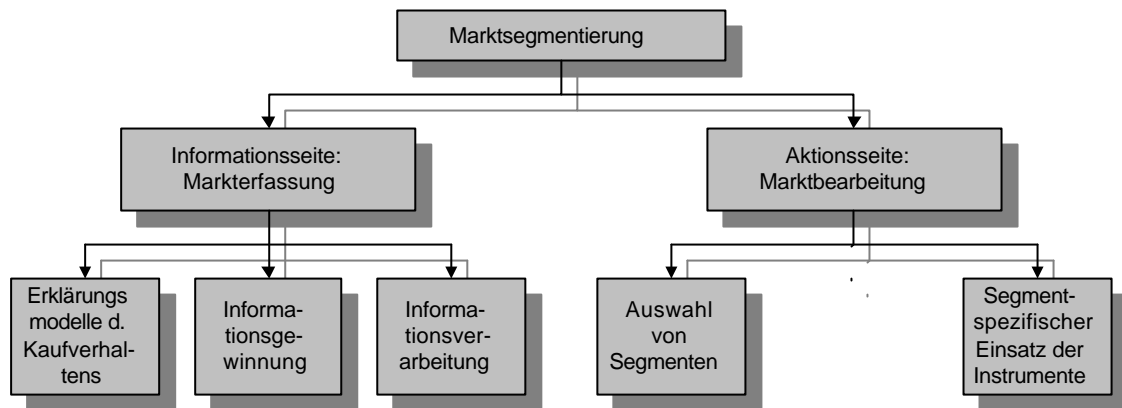
² Vgl. Freter, H., Marktsegmentierung, S.100-107; Meffert, H., Marketing, S.213.

³ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.183ff.

⁴ Vgl. Freter, H., Marktsegmentierung, S.18.

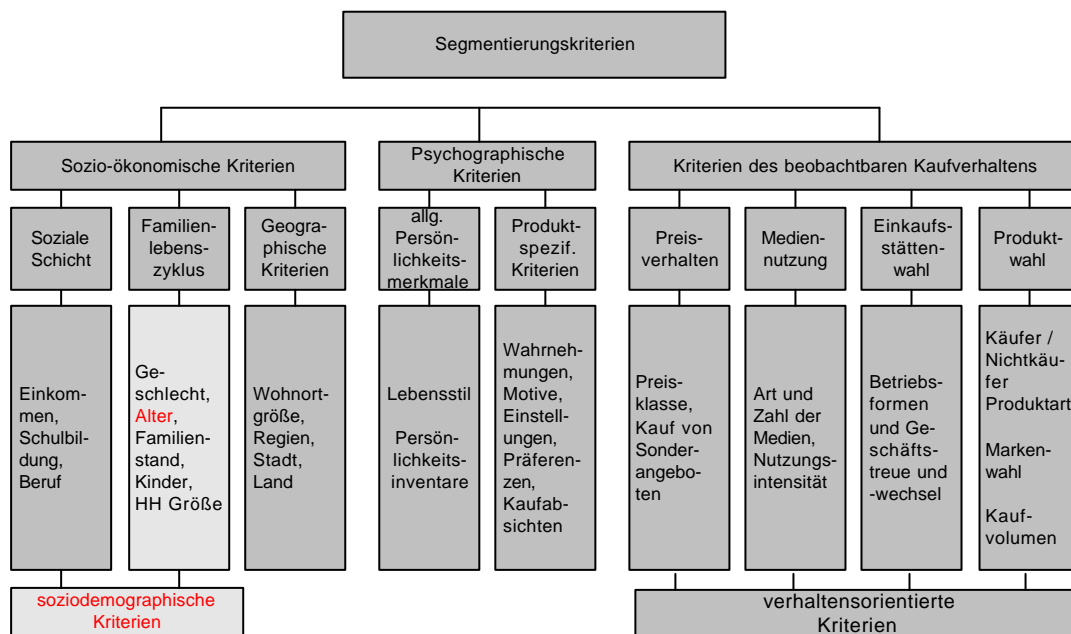
⁵ Vgl. Auer, M./Horrión, W./Kalweit, U., neue Zielgruppen, S.100.

Der Einsatz segmentspezifischer Marketing-Programme und deren ökonomische Bewertung, kommen bei der Aktionsseite der Marktsegmentierung zum Tragen. Hier steht „die Auswahl der Zielsegmente, die unterschiedlichen Strategien der Segmentabdeckung und die Ausgestaltung segmentspezifischer Marketing-Mix-Programme“ im Mittelpunkt.¹ Die Darstellung zwei gibt einen Überblick über die Aufgaben der Markterfassung und Marktbearbeitung.



Quelle: Freter, H., Marktsegmentierung, S. 14.
Darstellung 3: Ansätze der Marktsegmentierung

Der Marktsegmentierung werden eine Vielzahl von Segmentierungskriterien zugrunde gelegt, die in der folgenden Darstellung dargestellt sind. Auf die Kriterien wird in dieser Arbeit aber nicht näher eingegangen. Die Marktsegmentierungskriterien sind nachzulesen in Freter, Marktsegmentierung Seite 43 und folgende.



Quelle: in Anlehnung an Freter, H., Marktsegmentierung, S. 46; Meffert, H., Marketing, S.188.
Darstellung 4: Kriterien der Marktsegmentierung

¹ Meffert, H., Marketing, S.185.

Aus der Gruppe der sozio-demographischen Kriterien wird das Alter gern als Segmentierungskriterium genutzt. Das Alter ist eines der ältesten und am häufigsten eingesetzten Kriterien zur Marktsegmentierung.¹ Bekannte Segmente, die nach dem Alter eingegrenzt werden sind die Konsumentengruppen 50+ und Kinder.

1.2. Segmentierung nach Altersklassen

Kinder werden nach Altersgruppen abgegrenzt bzw. segmentiert, um eine spezielle Kommunikation auf diese Klasse auszuüben. Abgrenzungen nach dem „wirklichen“ Alter stellen aber ein Problem dar, denn das biologische Alter deckt sich nicht unbedingt mit dem seelisch-geistigen bzw. gefühlten Alter und den daraus folgenden Handlungsweisen. Die Grenzen zwischen dem Kindes-, Jugend- und Erwachsenenalter verwischen.² Zehn- bis Zwölfjährige Kinder, die wir noch für Kinder halten, reagieren auf alles empfindlich, was in ihren Augen kindlich erscheint. Sie versuchen sich von allem kindlichen abzugrenzen.³

Gerade bei der Zielgruppe Kinder ist das Verständnis über altersspezifische Unterschiede für die richtige Ansprache durch Marketingmaßnahmen besonders wichtig. Kinder verändern sich von Lebensjahr zu Lebensjahr, in Bezug auf ihre kognitiven, psychischen und sozialen Fähigkeiten.⁴ Meiner Meinung verläuft diese Entwicklung in der Pubertät sogar noch schneller. Aus eigener Erfahrung weiß jeder, dass sich Geschmack und Meinung von heute auf morgen verändern können.

Die genaue Altersabgrenzung ist nur schwer möglich, aber sie ist unabdingbar, denn für den Aufbau langfristiger Beziehungen müssen die Grundbedürfnisse der Kinder und Jugendlichen, die je nach Alter differenzieren, erkannt und berücksichtigt werden.⁵

Einen Überblick der Alterklassen gibt die Darstellung 5.

¹ Vgl. Meffert, H., Marketing, S. 192f; Freter, H., Marktsegmentierung, S.51.

² Vgl. Feil, C, Geld, S.21; o.V., LZ, S.42.

³ Vgl. Müller, M., Könige, S.26.

⁴ Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.94.

⁵ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.24,26; Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.96.

Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter			
K I N D E R	Babys Kleinkinder	0 - 1 Jahre 2 - 3 Jahre	Förderung zum "klugen" Baby Entfaltung des eigenen Willens, erste Durchsetzung gegenüber der Mutter
	Vorschulkinder; Kindergarten Schulkinder	ab 3 Jahre bis 6 Jahre 6 - 7 Jahre 8 - 9 Jahre	Werberezeption im TV, Erkennen von Markenzeichen erste Sozialisation in der Gruppe rasche Lernprozesse, aber noch "heile Kinderwelt" kritische Auseinandersetzung
	J U G E N D	Pre-Teens	10 - 12 Jahre
Teenager Jugend		12 - 13 Jahre 13 - 15 Jahre	intensive Pubertätsphase, Orientierung an der Gruppe

Quelle: Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.97.
Darstellung 5: Differenzierung junger Zielgruppen nach Alter

Die vorgenommenen Abgrenzungen sind aber nicht starr. Die Übergänge zwischen den Stufen sind vielmehr fließend, was sich für das Marketing als großes Problem darstellt,¹ da die Zielgruppen nicht exakt abgegrenzt werden können. Die gezielte kommunikative Ansprache der einzelnen Gruppen wird durch die nicht exakte Segmentierung schwieriger. Folge dieser Entwicklung sind die vermehrt auftretenden Produktflops.² Die schwierige Zielgruppenabgrenzung wird noch verstärkt durch das Phänomen der Akzeleration. Der Begriff Akzeleration stammt aus der Entwicklungspsychologie und bezeichnet die zeitliche Verschiebung der körperlichen und seelisch-geistigen Entwicklung der Kinder.³ Die Akzeleration ist mit ein Grund für die Verschiebung der Altersgrenzen. Kinder sind heute sehr viel früher erwachsen als je zuvor.⁴ Ein Beispiel für diese Entwicklung ist der Leserstamm der Bravo, denn schon 8jährige lesen heutzutage die Bravo.

1.2.1. Kleinkinder

Im zweiten und dritten Lebensjahr beginnen die Kleinen laufen zu lernen und das Symbolverständnis zu entwickeln, welches auch den Erwerb der Sprache und die bessere Orientierung im Raum ermöglicht. Damit nimmt auch die Selbständigkeit des Kindes zu. Die

¹ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.26.

² Vgl. o.V., LZ, S.42.

³ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.24f.

⁴ Vgl. Mayer, A. E., Kinderwerbung, S.53.

Kinder fangen an, sich ihrer Umwelt mitzuteilen und ihren Willen zu zeigen und auch zu behaupten.¹ Bereits mit zwei Jahren zeigen Kinder unmissverständlich klar, welche Produkte sie wollen. Allerdings haben die Mütter noch die absolute Kontrolle über die Kaufentscheidungen und somit auch die Möglichkeit Produkten auszuweichen oder sie zu präferieren.²

In diesem Alter sind Kinder noch durch egozentrisches Verhalten geprägt, d.h. sie beziehen alle Ereignisse und Erlebnisse ausschließlich auf sich. Sie empfinden sich als „Zentrum der Welt“³

„Wichtigste Errungenschaft in diesem Alter ist der Übergang vom Vierbeiner zum Zweibeiner“, die Entwicklung psychischer Autonomie und der Beginn des Sprechens.“⁴



In diesem Alter steigen die Kinder in die Medienwelt ein. Sie sehen ihre ersten Fernsehsendungen. Seit Mitte der 90er flimmern die Tele-Tubbies über unsere Bildschirme. Zwangsläufig sehen Kinder dann auch Werbung, die sie aber noch nicht von der redaktionellen Sendung unterscheiden können.

Schon in diesem frühen Alter werden die Kinder für die Hersteller interessant, denn die Kinder beginnen sich mit der Warenwelt auseinander zusetzen.

Durch die Begleitung der Einkäufe der Eltern und die Benutzung der Waren zu Hause kommen sie erstmals mit Produkten in Kontakt. Das Herantreten der Produzenten an dieses frühe Alter ist ein bisschen überraschend, aber „Kinder prägen sich mit ihrem eidetischen“⁶

¹ Vgl. Wendt, D., Entwicklungspsychologie, S.186; Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.96, 101.

² Vgl. Dammler, A., Zielgruppenpotentiale, S.25.

³ Vgl. Winter, M., Fernsehwerbung, S.13; Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.38.

⁴ Wendt, D., Entwicklungspsychologie, S.186.

⁵ <http://www.teletubbies.com>.

⁶ Eidetik – Fähigkeit sich Objekt oder Situationen so anschaulich vorzustellen, als ob sie Real wären

Gedächtnis Packungen, Symbole, Produktformen und Farben ein und sind dann auch in der Lage, die wiederzuerkennen.“¹

Kleinkinder und Kindergartenkinder werden heute als aktive Teilnehmer im Wirtschaftsgeschehen betrachtet. Für das Marketing sind sie aber als zahlungskräftige Nachfrager uninteressant, denn die Eltern sind noch die „maßgebende Entscheidungsdistanz“. Auch im Alter von sechs bis acht Jahren haben die Kleinen noch keine nennenswerte Kaufkraft. Sie sammeln zwar Geld an, doch selbst für Süßigkeiten und Eis fragen sie ihre Eltern um Geld. Folglich werden die Eltern durch Marketingmaßnahmen angesprochen.²

1.2.2. Kindergarten- und Vorschulkinder

Das Kindergarten- und Vorschulalter umfasst das 3. bis 6. Lebensjahr. Den Kindern wird bewusst, dass die Welt sich nicht nur um sie dreht und die Entwicklung zu selbständigem Handeln schreitet weiter fort. Die Kinder lernen jetzt Schein und Wirklichkeit zu unterscheiden.³

Erstmals kommen Kinder jetzt mit Gruppen in Kontakt und ab dem Kindergartenalter wächst der Gruppenzusammenhang.⁴ Soziale Gruppen bzw. Freunde gewinnen eine immer wichtiger werdende Rolle. Dadurch beginnen die Kinder sich von ihren Eltern, als alleinige Bezugspersonen, „abzunabeln“. Trotzdem tragen Kinder ihre Produkt- und Konsumwünsche noch in den elterlichen Haushalt, denn die Eltern entscheiden darüber was gekauft wird und was nicht. Kinder sind in diesem Alter Kaufbeeinflusser.⁵

Kinder erleben durch die Gruppenzugehörigkeit erstmalig den Konsum anderer Kinder und können dadurch Vergleiche mit ihrem eigenen Konsumverhalten ziehen. Somit bekommen ihre Produktwünsche eine soziale Komponente.⁶

Ab dem Kleinkindalter spielen Farben eine bedeutende Rolle. Die Kids kennen kaum spezielle Marken die sie sich wünschen, vielmehr ist die farbliche Gestaltung wichtig für das ästhetische Empfinden.⁷ Sie erleben Werbung „noch eher als bunte, aufregende Bilder denn als Anstoß für eigene Produktwünsche“.⁸

¹ Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.96 (zit. n. Melzer, Lena: Zielgruppe Kinder : Wie sich die Beziehung zu Marken im Vorschulalter entwickelt in: planung & analyse, 4/1998); ähnlich auch Müller, M., Könige, S.23.

² Vgl. Feil, C., Geld, S.80f.

³ Vgl. Wendt, D., Entwicklungspsychologie, S.313.

⁴ Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.98.

⁵ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.30; Müller, M., Könige, S.24.

⁶ Vgl. Dammler, A., Zielgruppenpotentiale, S.25; o.V., LZ, S.14.

⁷ Vgl. Baacke, D./Kommer, S., Ethik in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.83.

⁸ Dammler, A., Zielgruppenpotentiale, S.25.

Es werden meist die Grundfarben zur Gestaltung genutzt, denn die Kinder erkennen die differenzierten Farbabstufungen noch nicht.



1

Aber ab dem Schulalter werden Farbabstufungen enorm wichtig. Denn „schon Schulkinder verweisen einfache Farbkombinationen, wie Rot und Gelb oder Blau und Rot eindeutig ins Kindergartenalter.“¹

Sie selbst bevorzugen „sensible Farbdifferenzierungen mit einem provokanten Türkis mit einem besonderen Dottergelb oder Lila mit Pink“.



2



3

„Je älter die Kinder werden, um so eher bevorzugen sie dunklere Farben.“¹

Im Alter von etwa fünf Jahren verfügen die Kinder schon über eine erstaunliche Markenkenntnis. Sie lernen täglich neue Begriffe im Kindergarten, auf dem Spielplatz oder von Freunden. Dieses Wissen führt aber auch zu einer gewissen Unersättlichkeit. Die Kleinen versuchen durch den Besitz der neuesten und schönsten Sachen Anerkennung im Freundeskreis zu erreichen. In ihren Augen schafft Besitz diese Anerkennung.⁴

Hersteller profitieren aus diesem Verhalten. Auch die ersten selbständigen Einkäufe rufen Werbemaßnahmen auf den Plan. Eine Taktik der Produzenten ist das Anbringen von bunten Figuren und Motiven auf ihren Produkten, denn Kinder bevorzugen Produkte auf denen sie ihre Lieblingsfiguren wiederfinden,⁵ z.B. Barney, Bob der Baumeister oder die Pokémons. Also gibt es Schulranzen, Federtaschen, Geschirr, Besteck, Spielzeug und viele andere Dinge mehr mit den „In-Motiven“ der Kinder.

¹ <http://www.lego.com/eng/explore/productsindex.asp?page=being:0>.

² http://de.barbie.com/catalog/catalog.asp?type=100001&subtype=100001&theme_id=100001.

³ <http://www.lego.com/eng/bionicle/default.asp>.

⁴ Vgl. Müller, M., Könige, S.24.

⁵ Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.98; Baacke, D./Kommer, S., Ethik in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.82.

1.2.3. Schulkinder

Mit dem Schuleintritt im Alter von 6 bzw. 7 Jahren machen Kinder einen gewaltigen Erfahrungssprung durch das Lernen. Sie sind wissbegierig gegenüber allem Neuen.

In der Schulzeit werden entscheidende Weichen für die Entwicklung des Menschen gestellt. Zum einen durch den „Erwerb der ‚Kulturtechniken‘ des Lesens, Schreibens und Rechnens“¹ und zum anderen durch die weitergehende Sozialisation. Das Hineinwachsen des Menschen in die Gesellschaft wird als Sozialisation bezeichnet.

Die Fähigkeit des Lesens gibt den Kindern eine andere Sicht auf ihre Umwelt. Neben dem Medium Fernsehen, beginnt der Bereich der Printmedien an Bedeutung zu gewinnen.² Die Kids lesen Comics und Kinderzeitschriften wie Bummi, Micky Maus oder Junior.

Zu Beginn der Schulzeit bis in die 2. Klasse befinden sich die Kinder noch in der „heilen Kinderwelt“³ aber ab dem „8. Lebensjahr“ beginnt die Phase des ‚kritischen Realismus‘. Das Denken wird logischer, facettenreicher, die kognitive Leistungsfähigkeit steigt.⁴ Dinge werden jetzt hinterfragt und nicht nur zur Kenntnis genommen. Neben den schulischen Fortschritten passiert aber noch etwas spannendes. Die Kinder eifern dem nach was die „Größeren“ tun. Die Älteren werden fast angehimmelt und als cool betrachtet. Und das beeinflusst auch das Werbe- und Produktverhalten der Kleinen. Die Orientierung an der sozialen Umwelt verstärkt sich. Das bedeutet, dass Kinder sich z.B. oft das wünschen, was sie bei anderen gesehen haben.

Kinder erkennen jetzt im Alter zwischen 7 und 9 auch die Absicht der Werbung. Sie erkennen, dass Werbung die Menschen zum Kauf anregen soll und nicht nur einen Informationscharakter hat.⁵

Ab dem sechsten Lebensjahr erhalten Kinder ihr erstes Taschengeld von circa 8-12 Euro monatlich.⁶ Sie lernen die Bedeutung von Geld kennen und selbst Entscheidungen in Bezug auf ihre Produktwünsche zu treffen, die sie auch im Handel gezielt umsetzen können.⁷

¹ Wendt, D., Entwicklungspsychologie, S.321.

² Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.101.

³ Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.32.

⁴ Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.98.

⁵ Vgl. Baacke, D./Kommer, S., Ethik in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.83.

⁶ Vgl. Egmont Ehapa Verlag, KVA, 2002, S.18; Feil, C., Geld, S.44.

⁷ Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.98; Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.31.

1.2.4. Pre-Teens

„Ein 10jähriger heute ist eigentlich schon kein Kind mehr, auf jeden Fall will er keins mehr sein.“¹ Behandelt man heute einen 10jährigen als Kind, sind sie meist beleidigt. Sie entwickeln eine „extreme Animosität gegen alles, was kindlich“² erscheint.

Heutige Kinder entwickeln sich viel schneller als frühere Generationen. Vergleicht man sich im Alter von 10 Jahren und 10jährige Kinder aus der heutigen Zeit, war man damals „mehr Kind“. Heute sind 10jährige schon kleine Erwachsene; viel selbständiger und offener und lernfähiger gegenüber neuen technischen Dingen. Vor allem sind sie ab diesem Alter „cool“. Und das muss auch in der Werbung berücksichtigt werden.

Die Pre-Teens bauen intensiven Kontakt zu älteren Kindern auf. Sie registrieren, was die „Großen“ für „Klamotten“ tragen und welche Statussymbole sie als wichtig erachten. Es werden „begeisterte Gespräche über die Konsumwelt im allgemeinen und über bestimmte Markenausprägungen im besonderen“ geführt.³ Die Kinder orientieren sich aber nicht nur an den Älteren, sondern auch an ihren Freunden. Die Freunde bzw. die Clique beginnen in immer stärkerem Maße das Abhängigkeitsverhältnis vom Elternhaus aufzulösen.⁴ Ab diesem Alter beginnt die wirkliche Ablösung vom Elternhaus, denn die Clique kann den Teens das bieten, was Eltern nicht können: „Identität, Gemeinschaft und Spaß“.⁵ Diese Cliquen werden aus wissenschaftlicher Sicht als Peer-Groups bezeichnet. Eine Peer Group ist eine Gruppe von gleichaltrigen Jugendlichen. In dieser Gruppe setzt sich für den Jugendlichen der bereits in der Familie eingeleitete Sozialisationsprozess (Sozialisierung) fort.⁶ Um einen gewissen Status innerhalb der Peer-Group zu erreichen streben die Kids nach Anerkennung. Diese Anerkennung holen sie sich aber nicht durch Leistung, sondern durch den Besitz von Konsumgütern.⁷ Dieses Verhalten, dass auch schon die Kleinen (6-8 jährigen) an den Tag legen, wird verstärkt.

1.2.5. Teenager und Jugendliche

Ab einem Alter von 12 werden Kinder als Jugendliche bezeichnet. Die Pubertätsphase beginnt und es setzt eine pubertäre Egozentrik ein. Die Teenies sind sehr emotional und befinden sich

¹ Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.99.

² Müller, M., Könige, S.26.

³ Müller, M., Könige, S.25.

⁴ Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.99; Lange, R./Didszuweit, J. R., Theoretische Grundlagen, S.72f.

⁵ Lange, R./Didszuweit, J. R., Theoretische Grundlagen, S.73.

⁶ Vgl. www.sign-lang.uni-hamburg.de.

⁷ Vgl. Lange, R./Didszuweit, J. R., Theoretische Grundlagen, S.73.

in einer Phase von ständigen Träumereien und Schwärmereien.¹ Das erklärt auch warum es so viele Boygroups auf dem Markt gab und gibt. Angefangen bei den Beatles (70er) über New Kids on the Block (Ende 80er) oder Take That (90er) zu den Backstreet Boys. Jede Generation hatte ihre Stars zum anhimmeln und schwärmen.

In einem Alter von 12-15 Jahren sind Kids für die Werbeindustrie schwer zu erreichen. Meistens hinkt die Werbung den angesagten Trends hinterher. Auslöser für den Trendwechsel sind die Meinungen der Jugendlichen, die sich so schnell wie das Wetter ändern. Was heute noch „in“ ist, kann morgen schon „out“ sein.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Etablierung stabiler und langfristiger Beziehungen zu der Zielgruppe Kind nur erfolgreich sein kann, wenn die emotionalen und kognitiven Entwicklungsschritte sowie altersspezifische Interessenstrukturen angemessen berücksichtigt werden.² Die Ausrichtung von kommunikativen Maßnahmen an starren Altersgruppenabgrenzungen ist daher keine gute Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung.

1.3. Kaufkraft

Der Wohlstand der deutschen Bevölkerung hat auch Kinder zu Marktteilnehmern gemacht.³

Kinder sind für die Werbewirtschaft eine wichtige Zielgruppe geworden, denn sie sind selbständige Käufer mit eigenem Geld, sind Mitentscheider in den Familien und der wichtigste Grund, Kinder sind die Käufer von morgen.

Durch die Gewinnung und frühzeitige Bindung der Kinder als Nachwuchskunden sollen zukünftige Umsätze gesichert werden.⁴

Darstellung 6 gibt eine Übersicht über die wirtschaftliche Bedeutung von Kindern.

¹ Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.99.

² Vgl. Melzer, L./Hefler, G., Grundregeln in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.106.

³ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW-Kinder, S.7.

⁴ Vgl. Zanger, C./Griese, K.-M., Kinder- und Jugendmarkt in Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.4; Feil, C., Geld, S.71.



Quelle: Zanger, C./Griese, K.-M., Kinder- und Jugendmarkt in: Zanger, C./Griese, K.- M., Beziehungsmarketing, S.4.
 Darstellung 6: Wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen

1.3.1. Direkte Kaufkraft

Die Zielgruppe Kind ist in der heutigen Zeit ein Wirtschaftsfaktor, der nicht außer Acht zu lassen ist. Im Jahr 2000 erhielten 71% der Kinder ein festes monatliches Taschengeld, 9% Taschengeld nach Bedarf und nur 16% erhielten kein Taschengeld.¹ „Die monatlichen Geldbezüge der Kids“ beliefen sich in 2002 auf eine Summe von 1,4 Milliarden Euro. Diese monatlichen Einkünfte setzen sich zusammen aus Taschengeld, Geldzuwendungen, die sie zwischendurch erhalten, und Einnahmen durch Jobben. Zusätzlich erhalten die Kinder noch Geldgeschenke zu Weihnachten und zum Geburtstag in Höhe von 0,66 Milliarden Euro und sie besitzen 3,09 Milliarden Euro gespartes Geld. Summa summarum verfügten im Jahr 2002 die rund 6,37 Millionen Kinder in Deutschland im Alter von 6 bis 13 Jahren über eine Kaufkraft von 5,15 Milliarden Euro.² Im ersten Moment sieht der Betrag sehr hoch aus, aber wird die Kaufkraft der Gesamtbevölkerung von 1.865 Milliarden Euro (bei 82 Millionen Einwohnern)³ diesem Betrag gegenüber gestellt, haben Kinder nur eine Kaufkraft von circa 0,3% der Gesamtbevölkerung. Trotzdem wird die Zielgruppe Kind umworben. Denn zu der direkten Kaufkraft von 5,15 Mrd. Euro addiert sich noch die indirekte und die zukünftige Kaufkraft.

Im Jahr 2002 erhielten 6,37 Millionen Kinder ein Taschengeld von 1,4 Milliarden Euro (circa 2,8 Milliarden DM). Im Jahr 1976 bekamen 13 Millionen Kinder ein Taschengeld von nur 1,5

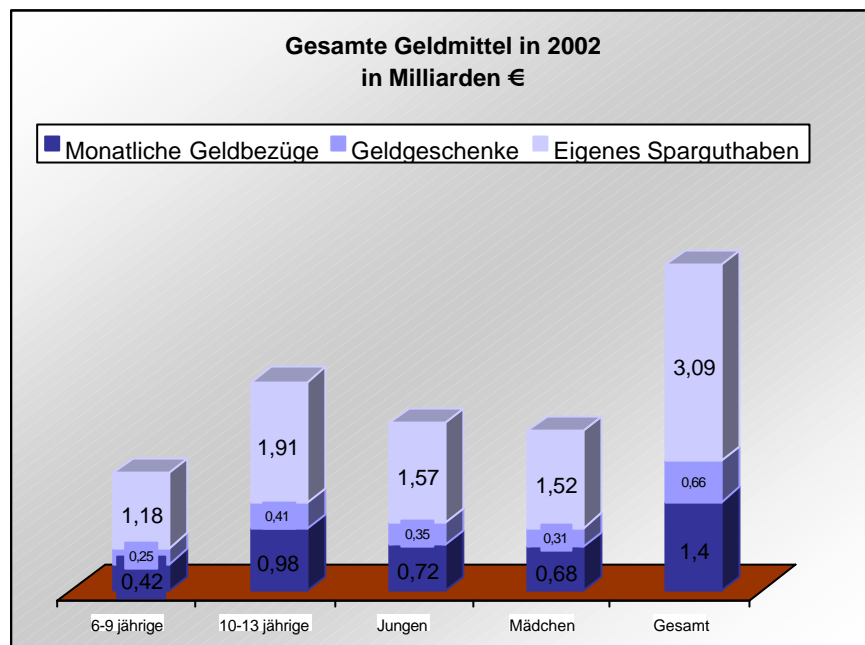
¹ Vgl. Feil, C., Geld, S.42f. (zit. n. Institut für Jugendforschung: IJF Taschengeld-Kalender, München 06/2000, Chart13).

² Vgl. Egmont Ehapa Verlag, KVA, 2002, S.18-21.

³ Vgl.<http://finanzen.focus.msn.de/D/DA/DA25/DA25A/DA25AA/da25aa.htm>; 22748 €pro Kopf.

Milliarden DM.¹ Halb so viele Kinder bekommen heute doppelt so viel Geld. Für die Hersteller und die Werbeindustrie ist dies ein Anreiz auf die Zielgruppe Kind einzugehen.

Aus der nachfolgenden Grafik wird die finanzielle Situation der Altersklassen und Geschlechter noch etwas deutlicher.



Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KVA, 2002, S.21; Grundgesamtheit 6,37 Mio. Kinder im Alter von 6-13 Jahren, Basis 1975, Zeitraum Anfang bis Mitte April 2002.

Darstellung 7: Gesamte Geldmittel der Kinder im Jahr 2002

Die Grafik verdeutlicht, dass der überwiegende Teil des den Kindern zur Verfügung stehenden Geldes nicht verkonsumiert, sondern gespart wird. Rund 90% der befragten Kinder sparen alles oder einen Teil ihres Geldes. Die Spartätigkeit der Kinder weist auf eine Konsumkompetenz der Kinder hin, die bisher von der Erwachsenenwelt unterschätzt wurde. Kinder verhalten sich aber wie Erwachsene, wenn es um höherwertige Anschaffungen geht.² Sie sparen gezielt, wobei 64% der Kinder bestimmte Sparziele vor Augen haben, wie Spielzeug, ein Fahrrad oder ein Handy.³

Kinder sind eben keine „Konsumidioten“⁴ und machen „mit ihrem Taschengeld anscheinend das, was sie schon immer taten: Sie sparen und kaufen vor allen Dingen Süßigkeiten“⁵. 58% der Kinder geben ihr Geld für Süßigkeiten und circa 43% für Eis aus. Schon auf Platz drei der

¹ Vgl. Böckelmann, F./Huber, J./Middelmann, A., Werbefernsehkinder, S.11.

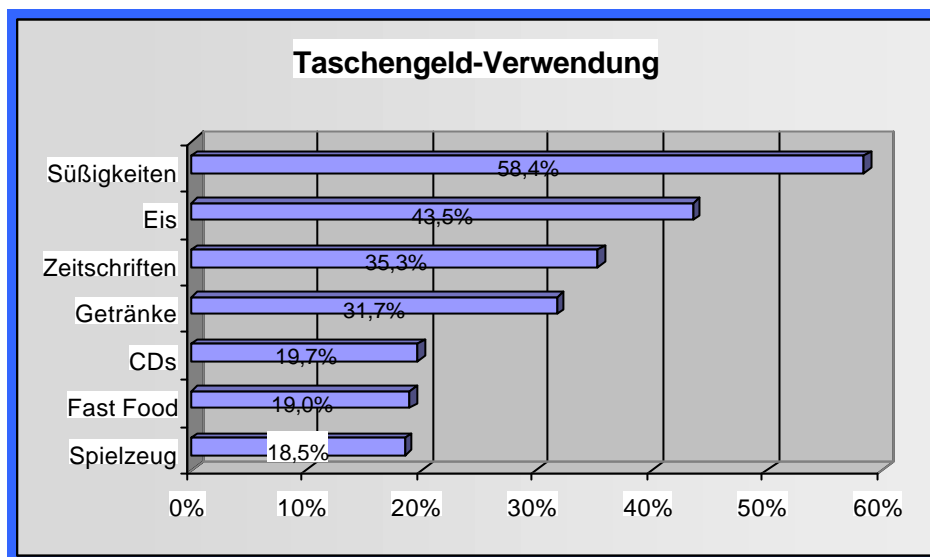
² Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW-Kinder, S.20; Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW-Essenzen, S.7.

³ Vgl. Egmont Ehapa Verlag, KVA, 2002, S.22; Basis 5,65 Mio. Kinder zwischen 6-13 Jahren, die Geld sparen.

⁴ Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.17.

⁵ Feil, C, Geld, S.69.

Verwendung des Taschengeldes folgen Zeitschriften und Zeitungen.¹ Die relativ hohen Ausgaben für Lesestoff weisen auf die Medienkompetenz der Kinder hin. Die Schüler-Medienanalyse geht sogar von noch höheren Zahlen aus. So geben 34% der 7-9jährigen und 52% der 13-15jährigen ihr Geld für Zeitschriften und Zeitungen aus.²



Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KVA, 2002, S.23.

Darstellung 8: Taschengeld-Verwendung in 2002

1.3.2. Indirekte Kaufkraft

Kinder agieren im Wirtschaftssystem aber nicht nur als Konsumenten, sondern sie beeinflussen auch die Kaufentscheidungen ihrer Familien. Sie üben eine indirekte Kaufkraft aus.

6 von 10 Kindern setzen ihre Markenwünsche als Kaufentscheidung durch und „degradieren die Mami zur `Besorgerin`“³. Das ist besonders im Food-Bereich sichtbar. Auch bei Produkten, die für die Kinder selbst gekauft werden, wie z.B. Spielzeug, Sportschuhe oder Kleidung üben die Kinder einen großen Kaufeinfluss auf die Eltern aus. Die KidsVerbraucherAnalyse verdeutlicht diese Aussagen anhand von Zahlen.

¹ Vgl. Egmont Ehapa Verlag, KVA, 2002, S.23.

² Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW-Kinder, S.20f. (zit. n. Schüler-Medienanalyse 1993, IJF Institut für Medienforschung).

Basis 2055 regelmäßige Taschengeldbezieher zwischen 7-15 Jahren.

³ Egmont Ehapa Verlag, KVA, 1994, S.7.

Kaufeinfluss im Food-Bereich**Kaufeinfluss im Non-Food-Bereich**

Einfluss beim Kauf von	2000	2002	Einfluss beim Kauf von	2002
Basis (Anzahl der Befragten)	2206	1957	Basis	1957
Tafelschokolade	59	56,6	eigene Bekleidung	
Jogurt	53	50,2	Sportschuhe	58,2
Limonade/Brause	52	47,8	Jeans	54,1
Schokoriegel	49	50	Bekleidung	51,9
Eis am Stiel/Tüte	48	49,4		
Cornflakes	48	44,8	beim Besuch von Freizeitparks	64
Fruchtgummi	47	48,8	bei der Wahl des Urlaubsortes	34,6
Bonbons	47	46,8	beim Kauf eines neuen Autos	6,5
Knabberartikel, Chips	44	39,9		
süße Brotaufstriche	45	44,5	Hi-Fi-Anlage	8,4
Colagetränke	43	30,1	Fernseher	6,2
Fruchtsaftgetränke	40	37,6	Computer	5,1

Quelle: Egmont Ehapa Verlag, KVA, 2002, S.32f.; Feil, C, Geld, S.95 (zit. n. Egmont Ehapa Verlag, KVA 2000).
Darstellung 9: Kaufeinfluss der Kinder zwischen 6-13 Jahren im Food-Bereich

Den größten Kaufeinfluss üben Kinder auf ihre Eltern in Bezug auf Schokolade aus.

Im Food-Bereich zeigt ein Vergleich der zwei Jahre, dass die Einflussnahme in Bezug auf Colagetränke stark abgenommen hat. Der Kaufeinfluss liegt mit 30,1% sogar unter dem Einfluss auf Fruchtsaftgetränke von 37,6%. Dies kann auf eine gesündere Ernährung der Kinder hinweisen. Außer dieser Veränderung sind in diesem Bereich keine spektakulären Verhaltensweisen zu erkennen, im Non-Food-Bereich dagegen schon. Hier haben Kinder ein hohes Mitspracherecht bei der Auswahl ihrer Bekleidung und bei der Wahl von Freizeitaktivitäten. Überraschend ist die hohe Prozentzahl des Kaufeinflusses bei Sportschuhen. Ansehen und Prestige scheint den Kindern heute sehr wichtig zu sein. Der niedrige Einfluss im technischen Bereich ist dagegen nicht erstaunlich. Die Alltagserfahrung zeigt, dass der Einfluss der Kinder bei der Beschaffung von Gegenständen für den Familienbereich relativ gering ist.¹ Der geringe Einfluss deutet auf mangelndes Interesse seitens der Kinder hin, denn Kinder nehmen nur dann Einfluss auf Kaufentscheidungen, wenn sie die Produkte auch wirklich interessieren und für sie selbst einen Nutzen stiften.²

Das große Potential der indirekten Kaufkraft der Kids liegt aus marketingstrategischer Sicht in dem guten Produktwissen und Markenbewusstsein in bestimmten Produktbereichen, z.B.

¹ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.19; Feil, C., Geld, S.97.

² Vgl. Baacke, D./Sander, U./Vollbrecht, R., Zielgruppe Kind, S.250.

im Food-Bereich. Die Entscheidung, was auf den Tisch kommt, wird immerhin nicht die Kinder getroffen. Schon im frühen Alter beeinflussen Kinder ihre Eltern beim Kauf von Verbrauchsgütern. Mit zunehmenden Alter wirken sie in immer größerem Ausmaß bei der Ideenfindung, Alternativenbewertung und Entscheidung für Gebrauchsgüter.¹

In bestimmten Bereichen haben Kinder einen differenzierteren Informationsstand als Erwachsene. Im Bereich Computer und in der Unterhaltungsindustrie kennen sie sich oftmals besser aus, als ihre Eltern, wie z.B. beim PC- oder Spiele-Kauf. Hier nehmen Eltern ihre Kinder als kompetente Berater sehr ernst.² Durch die Neugier der Kinder alles ausprobieren zu wollen profitieren die Eltern bei solchen Gelegenheiten. Neue Produkte werden oftmals durch die Ideen der Kinder in den Haushalt eingeführt.³

1.3.3. Zukünftige Kaufkraft

Kinder stellen den Markt der Zukunft dar. Soviel steht zumindest fest. Aber über die zukünftige Kaufkraft ist genauso wenig bekannt, wie über die zukünftige Marktsituation und ihre Markenlandschaft. Daher werden übergeordnete Marketingziele, wie Stabilisierung und Ausdehnung der Marktanteile mit Maßnahmen wie frühzeitige Kunden- und Markenbindung versucht zu erreichen.⁴ Das Marketing nutzt dabei die Fähigkeit der Kinder sich ausgesprochen gut Marken einprägen zu können, wodurch der Grundstein für die Markentreue des Erwachsenen schon in der Kindheit gelegt werden kann.⁵

Produktbereiche in denen Kinder zu den „Noch-Nicht-Kunden“ gehören, wie z.B. der Kühlschrank-Markt, sind für das Kindermarketing allerdings schwierig zu erreichen.⁶ Schwerpunkt liegt hierbei auch auf der Kosten-Nutzen Balance. Es muss beim „Werben um die zukünftige Kaufkraft der Aufwand von heute mit dem Ertrag von morgen ins Verhältnis gesetzt“ werden.⁷

Kinder sind als Werbezielgruppe in das Blickfeld der Unternehmen gerückt, da sie ein gewisses monetäres Potential aufweisen in Form von Taschengeld, ihre Eltern in den Kaufentscheidungen beeinflussen, die zukünftige Käufergeneration darstellen und nicht zuletzt, weil Kinder beeinflussbar sind durch Peer-Groups.

¹ Vgl. Winter, M., Fernsehwerbung, S.4; Feil, C., Geld, S.98 (zit. n. RTL Disney, 13).

² Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.20; Lange, R./Didszuweit, J. R., Theoretische Grundlagen, S.51.

³ Vgl. Feil, C., Geld, S.96f.

⁴ Vgl. Feil, C., Geld, S.107f.

⁵ Vgl. www.musumonline.at.

⁶ Vgl. Feil, C., Geld, S.109; Zanger, C./Griese, K.-M., Kinder- und Jugendmarketing in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.5.

⁷ Feil, C., Geld, S.110.

1.4. Werberestriktionen

Kindern weisen durch ihre Unerfahrenheit oft nur eine geringe Werbekompetenz auf. Werbekompetenz setzt sich aus dem Erkennen des Unterschiedes zwischen Werbung und Programm und dem Wissen, wer Werbung macht, zusammen.¹ Dieses Werbewissen bauen Kinder in Abhängigkeit ihrer Entwicklungsstufen im Laufe der Zeit auf.

Gerade Vorschulkinder schenken der Werbung eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.² Werbung darf sich daher nicht an die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder und Jugendlichen wenden und sich dies zunutze machen.³

Bei Kindern besteht die Gefahr, dass es durch ein bestimmtes Werbeangebot zu verschobenen Weltbildern kommen kann, wie z.B. falsche Schönheitsideale, oder dass soziale Anerkennung durch Konsum erreicht wird.⁴ Davor müssen Kinder geschützt werden.

1.4.1. Beschränkungen durch den Gesetzgeber

„Unter dem Aspekt des Kinder- und Jugendschutzes hat der Gesetzgeber die an Kinder gerichteten Marketingmaßnahmen besonderen Beschränkungen unterworfen.“⁵

Diese Kontrollmaßnahmen sind auf eine große Zahl von Kontrollinstitutionen verteilt. Kinder sind den Werbetreibenden und somit der Werbung daher nicht schutzlos ausgeliefert.

Der Staat hat ein feingliedriges Netz gegen die Irreführung der Konsumenten durch Werbung gesponnen. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) wendet sich u.a. gegen die Irreführung der Umworbenen und die Ausnutzung von Gefühlen. Dieses Gesetz wird ergänzt durch Regelungen auf europäischer Ebene (**EG-FernsehRiLi**), durch Werberichtlinien der Landesmedienanstalten (**DLM-Richtlinien**), durch den Rundfunkstaatsvertrag (**RfStV**) und durch freiwillige Beschränkungen und Selbstkontrollen der Werbewirtschaft.⁶

Auf Bundesebene ist das Rundfunkwesen durch Staatsverträge der Bundesländer organisiert. Der **RfStV** vom 31. August 1991 enthält grundlegende Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk im dualen Rundfunksystem. Durch den Rundfunkstaatsvertrag wurden die Landesmedienanstalten ermächtigt, gemeinsame

¹ Vgl. Charlton, M./Neumann-Braun, K./Castello, A., Werbekonsum in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.38.

² Vgl. Engels, S., Recht, S.230f.

³ Vgl. Schotthöfer, P., rechtliche Rahmenbedingungen, S. in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.62.

⁴ Vgl. Engels, S., Recht, S.231f.

⁵ Zanger, C./Griese, K.-M., Kinder- und Jugendmarkt in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.12.

⁶ Vgl. Mayer, A.E., Kinderwerbung, S.29.

Richtlinien zur Durchführung der Werberegungen des Rundfunkstaatsvertrages zu erlassen (**DLM-Richtlinien**). Von dieser Kompetenz machten die Landesmedienanstalten Gebrauch. Daneben gibt es auch Werberichtlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF.¹

Die Regelungen des RfStV und die DLM-Richtlinien bilden den Kern der rundfunkrechtlichen Regelungen zur Fernsehwerbung. Daneben sind zwei überstaatliche Regelungswerke von Bedeutung, das Fernsehübereinkommen und die EG-Fernsehrichtlinien (EG-FernsehRiLi). Die EG-FernsehRiLi erfasst sowohl grenzüberschreitende als auch rein inländische Sendungen.²

Der RfStV ist in seinen Aussagen relativ unbestimmt, daher werden die staatsvertraglichen Regelungen unter Verarbeitung von Missständen in der Praxis konkretisiert. Die ARD- und ZDF-Richtlinien beziehen dafür die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern ein. Die Verhaltensregeln des Werberates decken sich zum größten Teil mit den DLM-Richtlinien.³

1.4.2. Beschränkungen des Werberates

Kinder werden nicht nur durch den Gesetzgeber vor Übervorteilung geschützt, sondern auch von anderen Institutionen auf freiwilliger Basis. Die Werbewirtschaft ist sich ihrer Verantwortung in Bezug auf Kinder und Werbung bewusst und hat deshalb schon 1974 Verhaltensregeln für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen herausgegeben.⁴

Der Werberat hat folgende Verhaltensrichtlinien herausgegeben:

„Bei der Werbung mit Kindern und bei der Werbung, die sich speziell an Kinder wendet, sind insbesondere die nachstehenden Grundsätze bei der Gestaltung und Durchführung von Werbemaßnahmen zu beachten.“⁵

¹ Vgl. Hoffmann-Riem, W./Engels, S. in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.361f.

² Vgl. Hoffmann-Riem, W./Engels, S. in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.359f.

³ Vgl. Hoffmann-Riem, W./Engels, S. in: Charlton, M./Neumann-Braun, K./Aufenanger, S., Rezeptionsanalyse, S.377.

⁴ Vgl. http://www.interverband.com:8080/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=11494&from_home=/werberat; Mayer, A. E., Kinderwerbung, S.75; Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW-Kinder, S.35.

⁵ http://www.interverband.com:8080/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=11494&from_home=/werberat.

Sie sollen keinen Vortrag von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, der nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes entspricht.¹

Diese Richtlinie bezweckt nicht den Schutz des Kindes vor Gefährdungen durch Werbekommunikation, sondern es soll vielmehr verhindert werden, dass Kinder zu Objekten von Fernsehwerbung gemacht werden. „Diese Regelung bezweckt also mehr den Schutz des Person-Werdens...“²

Es sollen keine direkten Kaufaufforderungen an Kinder und Jugendliche gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.³

Diese Regelung zielt auf die schnelle Vertrauensseligkeit der Kinder ab, denn sie sind oft noch relativ leichtgläubig und unkritisch.³ Ein Verstoß gegen diese Regel, sind Aussagen wie „Probiert doch auch einmal.“ oder „Holt Euch das Heft.“⁴

Kinder und Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.³

Es soll sichergestellt werden, dass Kinder „nicht zur Vermittlung von Kauf- oder Konsumententscheidungen eingesetzt werden“⁵. Besonders da die Kinder eine immer größere Rolle bei den Kaufentscheidungen der Familien spielen. Ein Verstoß ist z.B. die Aussage „Kinder wünscht Euch ...“⁶

Sie sollen nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen, wie Eltern oder Lehrern, entgegenbringen, missbräuchlich ausnutzen.³

Stellen Vertrauenspersonen Produkte in der Werbung vor, glauben die Kinder, dass diese Personen von den Produkten überzeugt sind und die Produkte eine spezielle Qualität aufweisen. Das Interesse an dem Produkt würde beeinflusst werden.⁷

Aleatorische⁸ Werbemittel (z. B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und -rätsel u. ä.) sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.³

¹ Vgl. http://www.interverband.com:8080/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=11494&from_home=/werberat – gilt für alle Verhaltensregeln.

² Engels, S., Recht, S.242.

³ Vgl. Engels, S., Recht, S.235.

⁴ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW-Kinder, S.42.

⁵ Engels, S., Recht, S.236.

⁶ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW-Kinder, S.43.

⁷ Vgl. Engels, S., Recht, S.238.

⁸ aleatorisch – vom Zufall abhängig

Sie sollen strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet werden können, nicht als nachahmenswert oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.¹

Werbung mit strafbarem Verhalten gefährdet die psychische und physische Entwicklung, sowie die Einbindung in die Gesellschaft.²

Kinder und Jugendliche sollen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.¹

Es soll verhindert werden, dass Kinder sich in ähnliche Situationen bringen oder dass sie Angst vor vergleichbaren Situationen entwickeln und dies für Werbezwecke genutzt wird.³

Der Schutz der Kinder und Jugendlichen im Internet war bis zum August 1997 rechtlich nicht geregelt. Am 1.8.1997 trat der Staatsvertrag über Mediendienste (MDStV) in Kraft. In diesem Vertrag sind die Rahmenbedingungen für die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten der elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste geregelt.⁴

In §9 MDStV ist festgelegt, dass „Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche eingesetzt werden, (...) nicht ihren Interessen schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen“ darf.⁵

Für die Durchsetzung des Staatsvertrages haben die Jugendministerien der Länder eine staatliche Stelle für die „Beachtung des notwendigen Jugendschutzes“ in den neuen Kommunikationsmedien, wie z.B. Internet eingerichtet.⁶ Jugendschutz.net (auch geregelt in §18 JMStV) sucht nicht nur in den einschlägigen Suchmaschinen nach Kinderseiten mit schädlichem Inhalt, sondern sie nehmen auch Beschwerden von Internet-Usern entgegen.⁷

Dieser kleine Ausschnitt an gesetzlichen und freiwilligen Richtlinien beweist, dass Kinder und Jugendliche der Werbewirtschaft nicht Ohnmächtig gegenüberstehen. Allerdings kann diese unübersichtliche Vielzahl von Verhaltensregeln auch zu Schlupflöchern führen. Die Komplexität der gesetzlichen und freiwilligen Regelungen kann zu negativen Auswirkungen in der Praxis zur Folge haben.

¹ Vgl. http://www.interverband.com:8080/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=11494&from_home=/werberat – gilt für alle Verhaltensregeln.

² Vgl. Engels, S., Recht, S.241.

³ Vgl. Engels, S., Recht, S.242.

⁴ Vgl. <http://www.artikel5.de/gesetze/mstv.html#heading2>.

⁵ <http://www.artikel5.de/gesetze/mstv.html#heading2>.

⁶ Vgl. <http://www.jugendschutz.net>.

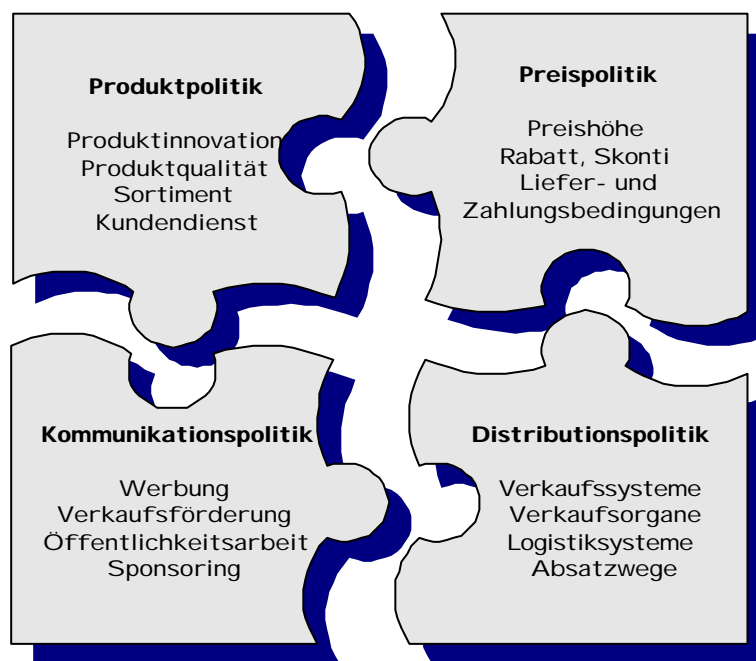
⁷ Vgl. <http://cgi.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=198&Jump1=LINKS&Jump2=101>;
<http://www.jugendschutz.net>.

Kapitel 2 - Kommunikation

Der Austausch von Informationen wird als Kommunikation bezeichnet. Die Kommunikation, als dialogischer und sozialer Prozess des direkten Austausches zwischen Menschen, ist von der Massenkommunikation zu differenzieren. Bei der Massenkommunikation werden „Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum“ vermittelt.¹ Wie die persönliche Kommunikation, kann auch die marketingbezogene Kommunikation auf einzelne Menschen wirken.

Kommunikation ist ein Marketing-Instrument und somit Teil des Marketing-Mix. Der Marketing-Mix wird zur Erreichung der Marketingziele eingesetzt. Dieser Mix besteht aus vier Instrumenten: der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Die einzelnen Instrumente werden in Kombinationen und verschiedenen Intensitäten, also nicht losgelöst voneinander, eingesetzt.²

Zwischen den Instrumenten muss ein Zusammenspiel erfolgen, um keine Interdependenzen, wie gegenseitige Beeinflussung oder zeitliche Abhängigkeit, hervorzurufen. Die Mix-Instrumente sollten also zusammenpassen, wie Teile eines Puzzles.



Quelle: in Anlehnung an Wöhe, G./Döring, U., S.518; Wistuba, I., MKT-G, S.2.
Darstellung 10: Marketing-Mix-Puzzle

¹ Mayer, A.E., Kinderwerbung, S.32 (zit. n. o.V. Lexikon der Pädagogik, S.464).

² Vgl. Meffert, H., Marketing, S.969f.

Ohne den Einsatz des Marketing-Mix Instrumentes der Kommunikation, kann die Wirtschaft nicht leben. Bevor Produktionsfaktoren eingesetzt und Güter und Dienstleistungen ausgetauscht werden können, müssen in den Unternehmen viele Entscheidungen getroffen werden, deren Ergebnisse nach außen hin kommuniziert werden. Auf vollkommenen Märkten reduziert sich die Kommunikation auf die physische Präsenz der Ware und die Bekanntgabe der Preise. Die darüber hinausgehende Kommunikation würde Präferenzen schaffen, die nicht zulässig sind. Auf unvollkommenen Märkten, wie sie in der Realität bestehen, hat die Kommunikation die Aufgabe, genau diese Präferenzen zu schaffen und für das eigene Unternehmen zu sichern, um das Unternehmen von den Wettbewerbern abzugrenzen.¹

Kommunikation ist die „Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten“ mit dem Ziel der „Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen“.² Die Kommunikation verändert weder Produkte noch Leistungen, sondern einzig und allein die Erwartungen und Einstellungen der Abnehmer.

Für Tietz ist Kommunikation eine Form der Interaktion, zu der auch die Weitergabe von Informationen gehört. Kommunikation ist demnach eng verbunden mit Informationen.

Für Pepels sind Informationen „zweckbezogenes Wissen, mit dessen bestmöglicher Vermittlung, Marketing-Kommunikation sich beschäftigt“.³ Die enge Beziehung zwischen Kommunikation und Information kommt einerseits durch die Abhängigkeit der Information vom Kommunikationssystem zustande. Andererseits sind Informationen die Voraussetzung für das Kommunikationssystem.⁴

Pepels unterscheidet zwei Kommunikationsrichtungen. „Bei der Einwegkommunikation handelt es sich um die Aussendung von Signalen vom Sender an Empfänger, ohne das es für diese vorgesehen oder auch nur möglich wäre, darauf unmittelbar zu reagieren.“⁵

Diese Art der Kommunikation wird oft in der klassischen Werbung eingesetzt, z.B. bei Plakaten, Fernsehspots oder Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Der Nachteil ist das Nichtwahrnehmen durch den Empfänger. Kroeber-Riel und andere haben festgestellt, dass ein Informationsüberschuss von 98% in der heutigen Zeit besteht. Das bedeutet, dass 50mal mehr Informationen auf die Zielpersonen einwirken, als diese wirklich verarbeiten können. Nur 5%

¹ Vgl. Oehme, W., 2001, S.368.

² Haller, S., Handels-Marketing, S.251.

³ Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.255.

⁴ Vgl. Tietz, B., Handelsbetrieb, S.1031.

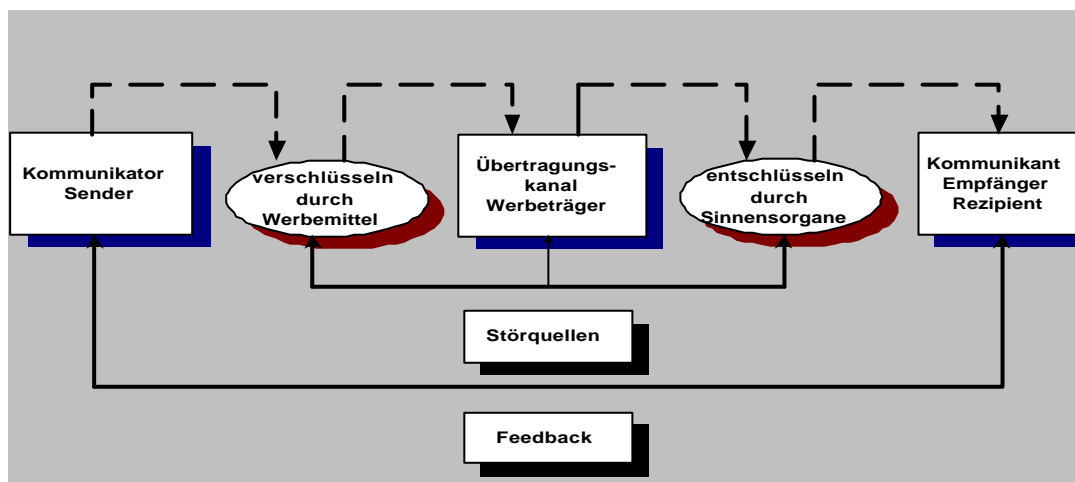
⁵ Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.254.

der Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger. Der Rest wird nicht registriert.¹ Durch das immer weiter ansteigende Informationsangebot wird der Rezipient gezwungen, die Informationen zu selektieren. Dabei gehen auch für den Empfänger relevante Informationen verloren, wodurch eine Informationsknappheit im Informationsüberfluss entsteht. Verbraucher blenden auch Informationen der werblichen Kommunikation aus, z.B. durch das Zappen im Fernsehen oder das bewusste Überblättern von Anzeigen in den Printmedien.²

Die zweite Kommunikationsrichtung ist die Zweiwegkommunikation. Hier werden die Signale auch an den Rezipienten gesandt, aber mit der Aufforderung zur Reaktion. Der Kommunikator erhält ein Feedback vom Empfänger. In Richtung der Zweiwegkommunikation entwickelt sich ein starker Trend, z.B. durch Direkt- oder Telefonansprache.³

2.1. Kommunikationsprozess

Kommunikation läuft in einem Prozess ab. Der Kommunikationsprozess setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen, die miteinander agieren müssen, um den Prozess erfolgreich ablaufen zu lassen.



Quelle: Kotler, P. /Bliemel, F., Marketing-Management, S. 928.
Darstellung 11: Kommunikationsprozess

Der Kommunikationsprozess beginnt beim Kommunikator bzw. Sender. Der Sender verschlüsselt Informationen und Daten mit Hilfe des Werbemittels (z.B. Anzeigen oder Fernsehspots) in Bilder, Farben oder Musik und sendet diese Signale bzw. die Botschaft durch einen bestimmten Übertragungskanal (Werbeträger z.B. Zeitung, Fernsehen) an den

¹ Vgl. Mayer, A. E., Kinderwerbung, S.34.

² Vgl. Pepels, W., Werbeefferizienz, S.4.

³ Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.255.

Kommunikanten bzw. Empfänger. Dieser entschlüsselt die gesandte Botschaft durch seine Sinnesorgane.

Signale die einen Bedeutungsinhalt haben, werden als Zeichen bezeichnet und ergeben in Kombination eine Nachricht. Zeichen sind Wörter, Bildelemente oder Signale. Hat eine Nachricht für die Zielperson der Kommunikation eine Bedeutung, indem ihr ein Neuigkeitswert zukommt, handelt es sich um Informationen.¹ Sind die Informationen beim Rezipienten angekommen, gibt dieser dem Werbetreibenden bzw. Sender ein Feedback in Form von Kommunikation und Kaufverhalten.²

Im Prozess können viele Störquellen auftreten, wie z.B. Fehler beim Verschlüsseln, indem ein falsches Werbemittel gewählt wurde oder ein falscher Werbeträger.³

Bei den Werbebotschaften handelt es sich um ästhetisch perfekte und sorgfältig inszenierte Produkte in einer fiktiven nicht greifbaren Werbewelt. Diese Werbewelt zeigt den Kindern und Erwachsenen Orientierungs- und Identifikationsmuster auf, die diese je nach Bedürfnis übernehmen.⁴

Marketing-Kommunikation soll ein Mangelempfinden bzw. Bedarf wecken und mit einem Aktivierungszustand versehen bzw. das Gefühl wecken etwas Besonderes zu kaufen. Kommt ein Antriebsmoment hinzu, wie zum Beispiel der Sommerschlussverkauf, ist Motivation vorhanden. Richtet sich die Motivation auf ein bestimmtes Objekt, entwickelt sich eine Einstellung. Einstellungen in Kombination mit einer Handlungsabsicht ergibt Intention. Dies ist die Vorstufe zum Kaufentscheid.⁵

2.2. Ziele der Kommunikation

Ziele sind, ganz allgemein formuliert, „gewünschte Zustände der Zukunft“. Das Festlegen von Zielen ist von großer Bedeutung für das planerische Handeln.⁶ Marketingziele leiten sich aus den Unternehmensoberzielen ab, wozu z.B. die Unternehmensphilosophie oder –grundsätze gehören. Den Marketingzielen sind wiederum die Kommunikationsziele untergeordnet.⁷ Kommunikationsziele sollen die „zentralen Funktionen der Koordination, Steuerung,

¹ Vgl. Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.255; Haller, S., Handels -Marketing, S.251.

² Vgl. Peter, U., Psychologie, S.258.

³ Vgl. Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.20; Wistuba, I., MKT-C, S.2.

⁴ Vgl. Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, S.61,190.

⁵ Vgl. Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.256.

⁶ Vgl. Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.291.

⁷ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.679f und Pepels, W., Absatzkanalmanagement, S.292.

Kontrolle und Motivation erfüllen.“¹ Die Lösung von Planungs- und Entscheidungsproblemen setzt die Formulierung von Kommunikationszielen voraus.² Meffert unterscheidet in ökonomische und psychographische Ziele. Zu den ökonomischen Zielen gehören monetäre Größen wie Umsatz, Gewinn, Marktanteile oder Kosten.³ Treis ergänzt die ökonomischen Ziele durch die Steigerung des durchschnittlichen Einkaufsbetrages, sowie die Steigerung der Einkaufshäufigkeit.⁴ Die Wirkung kommunikativer Maßnahmen auf diese Ziele ist nicht eindeutig zu klären. Aus diesem Grund stehen die psychographischen Ziele im Vordergrund, wie Vermittlung von Informationen, Auslösung von Emotionen, Einstellungsänderungen und Aufbau einer Markenbekanntheit.⁵ Auch hier spezifiziert Treis die Ziele, die er außerökonomische nennt, durch z.B. Neukundengewinnung oder Beeinflussung des Nachkaufverhaltens.⁶ Um die kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen stehen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung.

2.3. Kommunikationsinstrumente

2.3.1. Klassische Werbung

Rogge definiert klassische Werbung, als eine „absichtliche und zwangfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Massenkommunikationsmittel, (...) mit denen beim Adressaten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen bewirkt werden sollen“.⁷

Nach Treis ist Werbung der „bewusste, gezielte und kostenverursachende Einsatz spezieller Werbemittel in unterschiedlichen Werbeformen zur Beeinflussung von (potentiellen) Marktpartnern (Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Geldgebern...)“.⁸

Mit dem Einsatz von Werbung wollen Werbetreibende verschiedene Ziele erreichen. Werbeziele sind u.a.

- Bekanntheit schaffen, informieren, Wissen erzielen
- Emotionen hervorrufen, Erlebnisse vermitteln
- Bedürfnisse, Motive und vorhandene Verhaltensneigungen ansprechen
- Produkte von anderen differenzieren und im Markt positionieren und

¹ Meffert, H., Marketing, S.678.

² Vgl. Unger, F., S.10ff (zit. n. Meffert, H., Marketing S 678).

³ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.680.

⁴ Vgl. Treis, B., Handelsmarketing, S.253.

⁵ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.680ff ; MKT C Aufzeichnungen.

⁶ Vgl. Treis, B., Handelsmarketing, S.252.

⁷ Rogge, H.-J., S.13 (zit. n. Meffert, H., Marketing, S.684).

⁸ Treis, B., Handelsmarketing, S.245.

- Kauf- und Verbrauchsgewohnheiten bestätigen, steuern und verändern.¹

Werbung zeigt eine künstlich geschaffene Wirklichkeit und vermittelt eigene Weltbilder.

Von Hentig zeichnet ein sehr anschauliches Bild der Werbewirklichkeit.

„Die Welt (...) erscheint verkleinert, (...) zerstückelt, in absurder Mischung, ohne Zusammenhang in sich (...). Dabei ist sie aufregend, extrem glanzvoll, übertrifft in allem meine kleine erlebbare Umwelt und macht sie unbedeutend.“²

Im folgenden wird die Werbeplanung und –durchführung näher betrachtet, um die Einordnung und den Ablauf einer Werbekampagne zu verdeutlichen. Die Werbeplanung und –durchführung läuft in einem Prozess ab, der im folgenden kurz erläutert wird. Dieser Prozess kann auf alle Marketinginstrumente angewandt werden.

Ausgangspunkt der Planung sind die **Marketingziele**, auf deren Grundlage die **Werbeziele** formuliert werden, wie z. B. Bedürfnisweckung, Bildung von Präferenzen oder Verbesserung des Bekanntheitsgrades. Um diese Ziele zu erreichen muss ein **Werbeetat** zur Verfügung gestellt werden. Dieses Budget wird durch die Marktziele des Unternehmens bestimmt und auf die einzelnen **Werbeobjekte** verteilt. Zu den Objekten zählen Produkte und die damit verbundenen Serviceleistungen, Ideen oder das Unternehmen selbst. Im nächsten Schritt wird die Zielgruppe bzw. das **Werbesubjekt** bestimmt. Mit der Festlegung der **Werbebotschaft** wird eine Vorauswahl in Bezug auf die Werbemittel getroffen. Die Medienauswahl wird auf den Stufen der **Werbemittel- und Werbeträgerauswahl** vorgenommen. Auch der **Werbezeitraum** und der Zeitpunkt für die **Werbedurchführung** muss festgelegt werden. Im letzten Schritt erfolgt die **Kontrolle**, um festzustellen, ob die Ziele erreicht wurden.³ Die Kontrolle erfolgt u.a. anhand der Werbewirkung, die als Stufenmodell dargestellt werden kann. Auf der ersten Stufe wird Aufmerksamkeit erregt, die dann in Wissen und später in Präferenzen bzw. Einstellungen umgewandelt wird. Nach der Präferenzbildung erfolgt die Kaufabsicht, die dann im günstigsten Fall zu einer Kaufwiederholung führt. Sind diese Schritte gegeben, war die Werbung erfolgreich.⁴

Marketingziele > Werbeziele > Werbeetat > Werbeobjekt > Werbesubjekt > Werbebotschaft >
Werbemittel > Werbeträger > Werbezeiten > Durchführung > Kontrolle

Quelle: Weis, S.367 (zit. n. Haller, S., Handels-Marketing, S.255).
Darstellung 12: Werbeplanung und –durchführung

¹ Vgl. Peter, U., psychologie, S.252.

² Bieber-Delfosse, G., Mediengesellschaft, (zit. n. von Hentig) S.25.

³ Vgl. Haller, S., Handels-Marketing, S.254f ; Hasitschka, W./Hruschka, H., S.260 ; Wistuba, I., MKT-C, S.10 ;
Wöhe, G./Döhring, U., S.581-586.

⁴ Vgl. Wistuba, I., MKT-C, S.12.

Die Abgrenzung zwischen Werbemittel- und Werbeträger soll noch klarer dargestellt werden.

Werbemittel sind alle Gestaltungsformen, welche die Botschaft an die Werbesubjekte entweder direkt oder indirekt mit Hilfe von Werbeträgern übertragen.¹ Ziel der Auswahl der Werbemittel besteht darin, Klarheit über die Form zu gewinnen, wie die Botschaft zum Empfänger gelangen soll.²

Werbemittel	Werbeträger
Anzeigen	Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblättern, Prospekte, Kundenzeitschriften
Spots	Fernsehen, Hörfunk, Vorführungen, Kino
Plakate	Litfasssäule, Hauswände, Fußballstadien
Schaufenster	Handelsunternehmen
Verkehrsmittelwerbung	Bus, Bahn, Auto

Quelle: Haller, S., Handels-Marketing, S.266-298 ; Wöhe, G./Döhring, U., S.580 ; Wistuba, I., MKT-C, S.15.
Darstellung 13: Werbemittel und Werbeträger

Werbung hat sich zu einem festen Bestandteil unserer Kultur und Gesellschaft entwickelt. Wir sehen Werbung nicht nur im Fernsehen oder hören sie im Radio oder lesen sie in Zeitschriften, sondern wir nehmen sie auf Bussen und Bahnen wahr, auf Konzerten und Events, an Baustellengerüsten und auf Häuserwänden. Sie umgibt uns und ist allgegenwärtig. Werbung ist „aus dem privaten und öffentlichen Raum gar nicht mehr wegzudenken“³.

Im folgenden wird auf die wichtigsten Werbeträger eingegangen, wobei die Werbeträger Radio, Internet und Direktkommunikation in Bezug auf die Zielgruppe Kinder näher betrachtet werden.

2.3.1.1. Fernsehen

Fernsehen bietet eine multisensorische Ansprache, d.h. es werden mehrere Sinnesorgane aktiviert. Text, Bild und Ton werden miteinander kombiniert, so dass die Konsumenten stärker aktiviert bzw. involviert werden. Das macht Fernsehen zu dem beliebtesten Medium.⁴

Die Werbeindustrie geht auf diese Tatsache ein und investiert umfangreich in die Kommunikation mittels des Fernsehens. Die Bruttowerbekosten (Preisnachlässe sind nicht berücksichtigt) von Kampagnen belegen dies.

¹ Vgl. Hasitschka, W. / Hruschka, H., S.262.

² Vgl. Haller, S., Handels-Marketing, S.301.

³ Mayer, A. E., Kinderwerbung, S.25.

⁴ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.717.

Anteil der klassischen Medien an der Werbung

Jahr	Zeitung	Zeitschrift	Hörfunk	Fernsehen	Plakat
2000	22,2	25,5	5,7	43,9	2,6
2001	21,2	26,1	5,5	44,4	2,7
2002	21,9	26,1	5,8	43,3	2,9

Quelle: http://www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml?3_6 (zit. N. Nielsen Werbeforschung S+P, Hamburg; Media Perspektiven), Bruttowerbeaufwendungen in %.

Darstellung 14: Anteil der klassischen Medien an der Werbung

Vorteil des Werbeträgers Fernsehen ist, dass nicht nur argumentiert werden kann, sondern dass Produkteigenschaften vorgeführt und demonstriert werden können. Die Umsetzung von Spots kann sehr attraktiv gestaltet werden. Aber TV-Werbung wird auch als negativ empfunden durch die ständigen Unterbrechungen dessen, was gesehen werden möchte.¹ Ein weiterer großer Nachteil des Fernsehens als Werbeträger, ist die geringe Aufmerksamkeit der Konsumenten, denn während der Werbung werden andere Tätigkeiten ausgeübt und das Fernsehen dabei nur als Hintergrundmedium genutzt. Dieser Nachteil wird ausgeglichen durch die ständigen Wiederholungen, denn durch diese werden die Werbebotschaften im Gedächtnis der Konsumenten verankert.²

Das Fernsehen ist sehr gut geeignet für die schnelle bundesweite Bekanntmachung von Produkten, denn Reichweite und Werbedruck sind umfassend.

2.3.1.2. Printmedien

Printmedien beinhalten Zeitungen und Zeitschriften. Zeitungen setzen sich aus primär aktuellen Informationen zusammen. In diesem Medium bietet es sich an, informierende und argumentierende Werbung zu schalten. Vorteil dieses Mediums ist das exakte Timing der Anzeigenschaltung. Allerdings ist die gestalterische Freiheit begrenzt, da z.B. kein Farbdruck möglich ist.³

Zeitschriften fehlt im Gegensatz zu Zeitungen der hohe Aktualitätsgrad. Sie dienen entweder der Unterhaltung (Illustrierte) oder der Information (Nachrichtenmagazine). In Zeitschriften werden Ereignisse in einen Zusammenhang gebracht und erst daraufhin erfolgt ein Bericht. Die Reportagen bzw. Berichte sind weitestgehend unabhängig vom Tagesgeschehen.⁴ Zeitschriftenkampagnen setzen eine langfristige Planung voraus. Sie ermöglichen eine hohe Gestaltungsvielfalt, wodurch eher emotionale Botschaften vermittelt werden.⁵

¹ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.169.

² Vgl. Vollbrecht, R., Trendforschung, in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.62.

³ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.715.

⁴ Vgl. Siegert, G., Medienforschung, S.65.

⁵ Vgl. Meffert, H., Marketing, S.716.

2.3.1.3. Rundfunk

Im Rundfunk erfolgt wie in den Printmedien eine einkanalige Kommunikation, d.h. die Übertragung erfolgt im Rundfunk nur akustisch (bei Printmedien visuell). Dabei wird sich der Sprache, der Musik sowie der Geräusche als Gestaltungsmittel bedient.¹

Radiospots dienen der Auffrischung der Botschaft aus den anderen Medien. Durch diese Spots soll den Name des Anbieters wieder ins Gedächtnis gerufen werden. Das Radio ergänzt und unterstützt durch Wiederholungen das Erlernen von Werbephrasen.²

Um Kinder mit Radio-Werbespots zu erreichen, „genügt oft schon eine wort- und klangreiche Illustration des jeweiligen Produktes“. „Ergänzend und wirkungssteigernd kann Musik eingesetzt werden“³, denn Kinder, oft schon in jungen Jahren Popkonsumenten, fühlen sich durch ihre entsprechende Musik unmittelbar angesprochen.

Beschäftigt man sich mit dem Angebot für Kinder der verschiedenen Radiosender in den Bundesländern, ist man überrascht wie viele Kindersendungen speziell für diese Zielgruppe angeboten werden. Der Spitzenreiter ist Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen mit 18 bzw. 15 einzelnen Formaten. Kindersendungen sind vorwiegend eine Stunde lang und werden größtenteils am Wochenende ausgestrahlt. Es gibt aber nur wenige Programme die täglich gesendet werden.⁴

Das Kinderprogramm wird von Kindern nicht in dem Maße genutzt, wie es für die Redakteure der Sendungen vielleicht wünschenswert wäre. Nur 7,7% der Kinder schalten für bestimmte Sendungen ein. Der Großteil (77%) schaltet ein und hört einfach was kommt.⁵

Eine Überraschung birgt auch die Radionutzung an verschiedenen Orten. So hören 80% der Kinder nicht im eigenen Kinderzimmer oder kaum im Wohnzimmer Radio, sondern an anderen Orten, wie z.B. bei Freunden, bei anderen Freizeitaktivitäten, im Kindergarten oder in der Schule.⁶

Kinder zählen aber nicht zu den typischen Radiohörern, denn Kinder werden eher durch farbige Prospekte oder Fernsehspots angesprochen. Nur 35% der Kinder hören täglich bzw. fast täglich Radio (Darstellung 18, S.45).

¹ Vgl. Siegert, G., Medienforschung, S.66.

² Vgl. Waage, E., Hörfunknutzung in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.81f.,85.

³ Waage, E., Hörfunknutzung in: Meister, D. M./Sander, U., Kinderalltag, S.80.

⁴ Vgl. Paus-Haase, I./Aufenanger, S./Mattusch, U., Hörfunknutzung, S.29-34.

⁵ Vgl. Paus-Haase, I./Aufenanger, S./Mattusch, U., Hörfunknutzung, S.86.

⁶ Vgl. Paus-Haase, I./Aufenanger, S./Mattusch, U., Hörfunknutzung, S.97.

Funkwerbung hat einen gravierenden Nachteil, sie kann nicht visualisieren. Daher ist das Radio als Werbeträger für Kinder bis circa 10 Jahren kaum geeignet. Bis zu diesem Alter haben Kinder noch Schwierigkeiten einen Zusammenhang zwischen akustischen Reizen und einem Produkt herzustellen, da ihr Abstraktionsvermögen begrenzt ist. Bei älteren Kindern kann Radiowerbung durchaus eingesetzt werden, aber das Radio wird nur nebenher als Hintergrundgeräusch genutzt.¹

2.3.1.4. Internet

Das Internet ist das jüngste der dargestellten Medien. Um dieses Medium zu nutzen, ist Hardware in Form eines Computers bzw. PCs notwendig. „Es sind häufig Kinder, die Haushalte zum Erwerb von Computern veranlassen“², denn über 80% der Haushalte mit einem oder mehreren Kindern haben einen PC. Dagegen besitzen nur 29% der Einzelpersonen-Haushalte und 37% der Haushalte mit zwei Erwachsenen ohne Kinder einen PC.³ Erstaunlich ist, dass 51% der Jugendlichen ab 12 Jahren ihren eigenen Rechner besitzen und 33% den Computer der Eltern nutzen dürfen.⁴

Die Internetnutzung liegt im Durchschnitt in den deutschen Haushalte in der Woche bei circa sechs Stunden. Nutzer einer Flatrate sind dagegen 15 Stunden in der Woche, also doppelt so lange, online.⁵ Privat wird das Internet von den Erwachsenen am häufigsten für den EMail-Verkehr genutzt. 75% der Internet-User (25 Millionen Menschen) nutzen das Internet vor allem als Kommunikationsmittel. Zur Suche nach Informationen nutzen immerhin 66% der Nutzer das World Wide Web. Zum Chatten und Herunterladen von Spielen und Musik nutzen „nur“ 23% bzw. 22% der User das Netz.⁶

In Verbindung mit dem hauseigenen Rechner benutzen 40% der Jugendlichen zwischen 12 und 16 Jahren das Internet. Diese Jugendlichen nutzen das Internet nicht nur wie erwartet zum „Musik saugen“ (26%) oder Software downloaden (29%), sondern primär zum „surfen“ (77% der Kinder). Außerdem verschicken sie gern E-Mails oder Chatten, und sie nutzen das Internet für die Suche nach Informationen für die Schule (43%).⁷ Wobei letzteres erfreulich,

¹ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.173.

² Vgl. Pöttsch, O./Decker, J./Kühnen, C., Nutzung von Informationstechnologie, S.98.

³ Vgl. Pöttsch, O./Decker, J./Kühnen, C., Nutzung von Informationstechnologie, S.99.

⁴ Vgl. Schorb, B., Rosige Zeiten, in: Schächter, M., Kindheit, S.17f. (zit. n. BRAVO Faktor Jugend, Heinrich Bauer Verlag, 6/2000).

⁵ Vgl. Pöttsch, O./Decker, J./Kühnen, C., Nutzung von Informationstechnologie, S.97f.

⁶ Vgl. Pöttsch, O./Decker, J./Kühnen, C., Nutzung von Informationstechnologie, S.103.

⁷ Vgl. Schorb, B., Rosige Zeiten, in: Schächter, M., Kindheit, S.17f. (zit. n. BRAVO Faktor Jugend, Heinrich Bauer Verlag, 6/2000).

aber auch bedenklich zu betrachten ist, denn im Internet finden Kinder ganze Aufsätze oder Klassenarbeiten.

In der Altersgruppe der 6-13jährigen nutzen 51% der Kinder den Computer mindestens einmal im Monat, „also ebenso viele wie bei den 12 bis 16jährigen. Aber nur 16% von ihnen nutzen ihn bereits täglich.“¹ Kinder nutzen den Rechner aber nicht hauptsächlich zum „surfen“. Die Internetnutzung nimmt nur 13% der Computertätigkeiten ein. Primär nutzen Kinder und Jugendliche den Computer zum Alleinspielen (58%) und zum Spielen mit Freunden (48%), sowie zum Lernen (40%).²

Das Internet ist derzeit also noch kein Kindermedium. Für die Werbebranche ist das Internet als Werbeplattform für Kinderprodukte kaum interessant, denn die Reichweite des Internets ist bei jüngeren Kindern zu gering. Erst ab dem Teenageralter mit 15 Jahren werden die Jugendlichen für das Marketing interessant, denn circa 50%³ nutzen das Internet.

Aber das Internet bietet noch genügend Potential für die Zukunft, denn 78% der Jugendlichen zwischen 12-17 würden gern öfter im Netz surfen, aber ihnen dauert der Zugriff noch zu lange. Bei verbesserter Technik würden sie gern mehr Zeit im Netz verbringen.⁴

Aus Sicht der Kinder und Jugendlichen hat das Internet den Vorteil, dass sie nicht das Gefühl haben, dass die Werbetreibenden bzw. Unternehmen Druck auf sie ausüben. Schließlich herrscht im Netz absolute Wahlfreiheit, ob man die Angebote nutzt oder sogar aus der anonymen Masse durch eine Mail heraustritt.⁵

Für die Unternehmen hat das Internet den Vorteil der, im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen, verschiedenen Varianten der Kommunikation. Die Bandbreite geht von der einfachen Informationsbereitstellung bis zum Verkauf der eigenen Produkte.⁶

Die dargestellten Medien konkurrieren miteinander um das Zeitbudget der Konsumenten. Aber auch mit den anderen Freizeitbeschäftigungen stehen sie im Wettbewerb.⁷

¹ Schorb, B., Rosige Zeiten, in: Schächter, M., Kindheit, S.18 (zit. n. Feierabend/Klingler).

² Vgl. Schorb, B., Rosige Zeiten, in: Schächter, M., Kindheit, S.18f.

³ Vgl. Dammler, A., Net-Generation in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.236 (zit. n. iconkids & youth Repräsentationsbefragung 1197 und 1998).

⁴ Vgl. Dammler, A., Net-Generation in: Zanger, C./Griese, K.-M., Beziehungsmarketing, S.238 (zit. n. iconkids & youth Repräsentationsbefragung 1197 und 1998).

⁵ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.227.

⁶ Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B., Marketing für Kids, S.227.

⁷ Vgl. Siegert, G., Medienforschung, S.68.