

Wien, 05.Juni 2018

Kinderwelten Fachtagung Österreich 2018

Kinder zwischen Wunsch und Wirklichkeit IP Österreich präsentiert qualitative Studie zur Wirkung von TV Werbung

Am 5. Juni luden IP Österreich und SUPER RTL bereits zum siebten Mal zu der Kinderwelten Fachtagung Österreich ein. Medienfachleute, Werbetreibende sowie Journalisten trafen am Dienstagvormittag über den Dächern Wiens im k47 ein, um die neuesten Ergebnisse und Analysen rund um Mediennutzung und Werbewirkung der Zielgruppe Kinder zu erfahren. Die IP Österreich präsentierte erneut eine eigene Kinderstudie. Besonderes Augenmerk legte man dieses Jahr auf die Themen Wunschentstehung und Schenken sowie Gender-Marketing.

Der Zugang zur Welt der Wünsche ist besonders bei Kindern stark ausgeprägt. Das spiegelt sich auch auf den Wunschzetteln der Kleinen wider. Wie die Übersetzungsleistung zwischen der Erwachsenen- und Kinderwelt aussieht und was wann geschenkt wird, war eines der Fokusthemen der "Kinderwelten 2018". Spannende Ausführungen gab es hierzu unter anderem von **Carmen Schenkel** (Institut september – Strategie & Forschung) in ihrer Präsentation zum Thema "**Wie Kinderwünsche wahr werden**" sowie der "**Wünschestudie 2018 – Gewünscht, gekauft, geschenkt**", präsentiert von **Birgit Guth** (Leiterin Medienforschung SUPER RTL).

Wenn Wünsche wahr werden

Die Köpfe der Kleinen sind wahre Ideenschmiedern, wenn es darum geht, ihren Wunschzettel zu füllen. Doch zur Wunschverwirklichung gilt es nicht nur, Mama zu überzeugen, sondern das Produkt selbst muss überzeugen – und nicht nur kurzfristig. Die Kleinen sind zwar Impulsgeber, aber Entscheider sind die Mütter, und die gehen strategisch vor. Sie haben daher die Produktqualität ebenso im Blick, wie den Anspruch, dass es altersgerecht und entwicklungsfördernd ist. Dabei werden Mütter zum Seismograph: sie beobachten ihre Kinder ganz genau, scannen deren Wünsche, was ihnen gefällt und ob der Wunsch anhält oder schnell von etwas Neuem abgelöst wird. Als Inspirationsquellen beeinflussen am stärksten Freunde, das Fernsehen und die Präsentationsflächen in den Geschäften.

IP Österreich Kinderstudie zur Werbewirkung

Für Eltern ist der Wunsch des Kindes der wichtigste Kauftreiber und TV offenbar der Kontaktpunkt, der am besten emotionale Erlebniswelten schafft und Begehrlichkeiten weckt. Erzählt der Spot kurz, prägnant, verständlich und emotional eine Story ist er oftmals Trigger für Groß und Klein.

Eben diesen Kontaktpunkt sowie die daraus resultierende Werbewirkung und das Einkaufsverhalten der Kinder, untersuchte die IP Österreich zusammen mit dem österreichischen Gallup-Institut im Zuge der qualitativen Studie „**Breakfastkids**“. In einem zweistufigen Untersuchungsdesign wurden den Kindern vorab Kurzfilme mit unterschiedlicher Werbung gezeigt. Im zweiten Schritt bekamen die Kinder die Aufgabe in einem Supermarkt das Frühstück für die gesamte Familie einzukaufen. Die anschließende Befragung der Kinder zeigte einen deutlichen Impact der vorab gesehenen Werbespots auf die gekauften Produkte. „*Wir konnten deutlich sehen, dass sich durch die Werbung die Wiedererkennung der Produkte im Supermarkt erhöht hat und somit auch einen positiven Effekt*

auf die Kaufentscheidung der Kinder hatte“, erklärt **Christian Sattler** (Research Leiter IP Österreich) bei den Kinderwelten 2018.

Ist Blau das neue Rosa?

Ob und welchen Einfluss dabei die Geschlechterdifferenzierung – das sogenannte Gender-Marketing – einnimmt hat sich **Birgit Langebartels** (rheingold Institut) genauer angesehen. In ihrer Präsentation „**Heute bin ich Rosa**“ kommt sie zu dem Schluss, dass Kinder ein klares Bildprogramm lieben, aber nicht auf Klischees und Vorschriften eingeschränkt werden möchten. Sie wollen verschiedene Rollenverfassungen an- und ausprobieren. Von daher sollte Gender-Marketing sowohl genderspezifische als auch genderübergreifende Produkte anbieten.

Die erfolgreiche Entwicklung von SUPER RTL in Österreich sowie ein kurzer Faktencheck der aktuellen Situation des Kinder-TV Marktes in Österreich durch **Simone Ratasich** (Verkaufsleitung IP Österreich), standen ebenfalls am Programm. Ein sozialwissenschaftlicher Impulsvortrag zum Thema „Die digitale Welt der Kinder“ von Sozialwissenschaftlerin und Medienpädagogin **Dr. Friederike Siller** (TH Köln), rundete die Kinderwelten Fachtagung Österreich ab.

Die Vorträge und Präsentationen der Fachtagung sind in Kürze unter <https://ip.at/unternehmen/events/fachtagung-kinderwelten-2018/> zum Download abrufbar.

Über die Kinderwelten Fachtagung

SUPER RTL und seine Vermarkter IP Deutschland und IP Österreich erforschen kontinuierlich die Lebenswelten von Kindern. Auf der jährlichen Fachtagung Kinderwelten präsentieren sie in Zusammenarbeit mit unabhängigen Instituten neue Grundlagenstudien und zeigen, wie Werbung kindgerecht eingesetzt werden kann. In diesem Jahr fand die Branchenveranstaltung für Werbetreibende, Mediaagenturen und Journalisten zum siebten Mal in Österreich statt.

Fotocredit:

v.l.n.r.: Claudia Schabata (IP Österreich), Birgit Langebartels (rheingold Institut), Claude Schmit (SUPER RTL), Christian Sattler (IP Österreich), Simone Ratasich (IP Österreich), Birgit Guth (SUPER RTL), Friederike Siller (TH Köln), Carmen Schenkel (september) © IP Österreich / Philipp Lipiarski

Rückfragen:

Claudia Schabata
Marketingleitung
IP Österreich GmbH
Tel.: +43/1/367 80 40-10
E: claudia.schabata@ip.at