

Wien, 05.Juni 2019

Kinderwelten Fachtagung Österreich 2019 IP Österreich präsentiert Studie zum Einkaufsverhalten von Kindern

Am 5. Juni luden die IP Österreich und SUPER RTL bereits zum achten Mal zu der Kinderwelten Fachtagung Österreich ein. Medienfachleute, Werbetreibende sowie Journalisten trafen am Mittwochvormittag über den Dächern Wiens im k47 ein, um die neuesten Ergebnisse und Analysen rund um die Mediennutzung von Kindern zu erfahren. Die IP Österreich präsentierte erneut eine eigene Kinderstudie - mit „Shopping Kids“ wurde das Einkaufsverhalten von Kindern näher untersucht. Besonderes Augenmerk legte man in diesem Jahr auf das digitale Verständnis von Erwachsenen sowie die möglichen Auswirkungen auf die Markenführung in einer digitalen Zukunft. Neueste Erkenntnisse aus der kindlichen Mediennutzung und ein detaillierter Blick auf den Kinder-TV-Markt in Österreich, rundeten den Vormittag ab.

„Shopping Kids“ – Kinderstudie der IP Österreich

Wie Kinder einkaufen, wie es vom Bedarf bis zur Kaufentscheidung kommt und welcher Einfluss in diesem Zusammenhang dem Medium TV zuzuschreiben ist, untersuchte die IP Österreich zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Triple M im Zuge der qualitativ-quantitativen Studie „**Shopping Kids**“. In einem zweistufigen Untersuchungsdesign wurde im ersten Schritt eine quantitative Befragung der Eltern mittels der IP Österreich Forschungs-App „I love MyMedia“ durchgeführt. Darauf folgend wurden Kinder bei einer Einkaufstour mit ihren Eltern begleitet bzw. bei der Durchführung von Online-Einkäufen beobachtet und anschließend zu den Einkäufen befragt.

Im Zuge der Studie konnten vier Einkäufertypen mit unterschiedlichen Verhaltensmustern identifiziert werden. Bei allen Einkäufertypen wurde eine äußerst aktive Rolle der Kinder beim Einkaufsprozess festgestellt, wobei der Einfluss stärker bei der Produktwahl als beim Einkaufsort ausgeprägt ist. *„Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass TV die wichtigste Informationsquelle für Kinder ist und TV-Werbung besonders das Produktinteresse weckt und großen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Kinder hat“*, erklärt **Christian Sattler** (Leitung Research IP Österreich) bei den Kinderwelten 2019.

TV mit 93% an der Spitze der kindlichen Mediennutzung

Kindsein ist heute eine ganz andere Herausforderung als noch vor 20 Jahren. Kinder wachsen in eine duale Welt von analogen und digitalen Medien- und Freizeitaktivitäten hinein und können diese beiden Welten vermeintlich hervorragend meistern. Dennoch stehen die Zwei-Welten-Meister tagtäglich im Spannungsfeld zwischen Digitalisierung, Leistungsdruck und Freizeit. Vor diesem Hintergrund warf **Anna Rynkowski** (Mediengruppe RTL) in ihrer Präsentation "**Touchpoint Kids**" einen umfassenden Blick auf den Tagesablauf von Kindern und zeichnete ein sehr aussagekräftiges Bild des kindlichen Alltags.

So bleiben Kindern neben der schulischen Routine und festgelegten Freizeitaktivitäten an Wochentagen im Durchschnitt acht Stunden und acht Minuten zur freien Verfügung. Diese Zeit wird vielfältig genutzt: Mediennutzung spielt eine wesentliche Rolle, aber keine ausschließliche. Fernsehen ist mit 93 Prozent, gefolgt von Lesen (75 Prozent) und Hören (71 Prozent), deutlich an der Spitze der

medialen Nutzung. Umgerechnet in Nutzungsdauer bedeutet dies, dass die 8- bis 13-Jährigen täglich 66 Minuten mit Fernsehen verbringen, 35 Minuten mit Lesen und 34 Minuten mit Hörmedien.

Beliebteste mediale Beschäftigung an allen Screens ist die Videonutzung. Video macht somit ein Fünftel (18 Prozent) der Gesamtkontakte aus. Der Löwenanteil geht hier an TV. 71 Prozent der Videonutzung ist linear. YouTube kommt bei der sogenannten "Generation YouTube" mit lediglich 15 Prozent an zweiter Stelle. YouTube hat sich etabliert, löst das lineare Fernsehen aber bei weitem nicht ab. An dritter Stelle des Videokonsums kommen die Streamingangebote (8 Prozent). Damit hat Streaming in die Lebenswelt der Kinder Einzug gehalten, aber noch keinen so großen Raum eingenommen. Die non-lineare Nutzung steigt erst mit dem Alter an. Bei den 8- bis 10-Jährigen liegt der Streaminganteil gerade mal bei sechs Prozent, bei den 11- bis 13-Jährigen bei zehn Prozent.

Kante zeigen! Markenführung im digitalen Wandel

Wenn über die Zukunft geredet wird, dann geht es oft um technologische Themen. Ein genauer Blick zeigt aber, dass nicht die Technik entscheidend ist, sondern was der Mensch damit macht. Welche Bedeutung die Digitalisierung für die Menschen als Medien- und Markennutzer besitzt, hat **Paul Schulze Niehues** von der Strategieagentur different genauer betrachtet und auf drei Bereiche heruntergebrochen: Zeit, Raum und Inhalt.

In seinem Vortrag „**Kante zeigen!**“ wagt er den Brückenschlag von allgemeinen Ansätzen zu Kindermarken und zur Kinderzielgruppe und zeigt zudem auf, wie sich Marken und Produkte in einer immer digitaleren Welt behaupten oder sogar neu erfinden können.

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. Mit 21,7% ist SUPER RTL nach wie vor die klare Nr. 1 unter den Kindersendern. Die Keynote von Diplom-Pädagoge **Jöran Muuß-Merholz** (J&K) mit dem Titel „**Die digitale Pubertät der Erwachsenen**“ rundete die Kinderwelten Fachtagung Österreich 2019 ab.

Die Vorträge und Präsentationen der Fachtagung sind in Kürze [hier](#) 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 achten Mal in Österreich statt.

Fotocredit: © IP Österreich / Mila Zytka

v.l.n.r.: Anna Rynkowski, Christian Sattler, Claude Schmit, Jöran Muuß-Merholz, Walter Zinggl, Paul Schulze Niehues, Simone Ratasich

Rückfragen:

IP Österreich GmbH; Claudia Schabata, Marketingleitung; Tel.: +43/1/367 80 40-10;

claudia.schabata@ip.at