



Zielgruppe Kinder

## Die ersten echten "Digital Natives"

*Wer nach 1999 geboren ist, empfindet die digitale Welt nicht mehr als Paralleluniversum. Die sogenannte "Generation Z" taucht zum Teil schon mit ersten Babybildern im Netz auf, die ihre – vielleicht anfangs skeptischen – Eltern voller Stolz auf den bekannten Social Media-Kanälen posten.*

*Von Bianca Moeck, Gruppenleiterin bei Crossmedia*

Die heutigen Kinder sind also die ersten wirklichen "Digital Natives" – für sie war das digitale Leben im Web auf dem Smartphone oder Tablet schon immer da. Zwischen den heutigen Mittzwanzigern und Teenagern liegen zwar nur wenige Jahre, doch die Unterschiede sind markant für eine neue Ära – und das hat eben auch Folgen für eine wirkungsvolle Mediaplanung.

Gleichzeitig gilt es diverse Richtlinien zu beachten, die bei einer werblichen Ansprache von Kinderzielgruppen eingehalten werden müssen: In mehreren Gesetztestexten – unter anderem dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Rundfunkstaatsvertrag (RVSTV), Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) – ist geregelt, welche Platzierungsmöglichkeiten die Medien anbieten dürfen und wie letztendlich die Werbebotschaft gestaltet werden darf. Die Regeln sind richtig und wichtig und müssen zwingend von Unternehmen eingehalten werden. Auch Agenturen müssen diese frühzeitig in allen Planungsschritten berücksichtigen.

### Unterteilung in Teilzielgruppen

Wenn wir in der Mediaplanung von der Zielgruppe Kinder sprechen, geht es meist nicht nur um eine einzige Gruppe. Anders als bei Erwachsenenzielgruppen müssen

wir uns sehr stark mit verschiedenen Entwicklungsstufen auseinandersetzen und die Kommunikation darauf abstimmen. Je nach Alter verstehen Kinder Botschaften anders und haben unterschiedliche Zugänge zu bestimmten Medien. So sind gerade bei Klein- und Grundschulkindern Medien im Allgemeinen, aber auch vor allem die digitalen Endgeräte, noch stark von den Eltern reglementiert. Für eine gezielte Mediaplanung müssen wir daher im ersten Schritt zwischen Kindern (sechs bis 13 Jahre) und Jugendlichen (14 bis 17 Jahre) differenzieren. Beide Teilzielgruppen unterscheiden sich grundlegend hinsichtlich ihres Mediennutzungsverhaltens.

### TV und Print – eine gute Mediakombination

Betrachten wir die Sechs- bis 13-Jährigen, sind die klassischen Medien wie TV und Print noch führend. Fernsehsender schaffen einen sehr guten Reichweitenaufbau und das Angebot lässt eine solide Mediaplanung zu. Obgleich TV das Primärmedium ist, liegt die durchschnittliche Sehdauer bei Kindern von drei bis 13 Jahren bei 82 Minuten pro Tag. Im Vergleich: Erwachsene ab 14 Jahren schauen laut der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) im Schnitt 237 Minuten täglich fern – eine ganz andere Dimension.

Für eine effektive Mediaplanung empfiehlt sich daher auch der Einsatz von Print. Der Kinderzeitschriftenmarkt ist, im Gegensatz zu vielen anderen Segmenten, hier nämlich sehr stabil und bietet ein breites Portfolio. Es gibt mittlerweile mehr als 130 Titel zu verschiedensten Themen. Durch laufend neue Zeitschriftenlaunches zu starken Lizenzen – unter anderem 'Star Wars', 'Lego' oder 'Mascha und der Bär' – bleibt der Markt in Bewegung. Jährlich kommen neue Titel hinzu, ältere werden wieder eingestellt. Zudem legen Eltern sehr viel Wert darauf, die Entwicklung der Kinder mit redaktionellen Inhalten zu fördern; Print genießt bei ihnen eine sehr hohe Akzeptanz.

### Online als Ergänzung erst ab acht Jahren sinnvoll

Anders sieht es beim Medium Online aus: Gemäß der KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) sind ca. 60 Prozent der Kinder ab acht Jahren im Internet anzutreffen. Kinder konsumieren hier vor allem kurze Videoclips und Spiele, aber auch Umfelder, die hilfreiche Infos für die Schule liefern. Online-Werbung kann daher nur in einem Ergänzungsmix sehr gute Ergebnisse für Media erzielen, wird aber vorerst kein Substitut für TV und Print sein. Zudem ist die Datenlage, was das Nutzen von konkreten Internetangeboten betrifft, bei den unter 14-Jährigen aktuell nicht ausreichend und erschwert die Analysen und die Umfeld-Auswahl.

### Ab 14 Jahren ist Online DAS Medium

Die ersten wirklichen "Digital Natives", also Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren, haben den Kanal Online hingegen vollkommen für sich erschlossen. Er ist – was Affinität und Reichweite angeht – der Hauptkanal unserer Mediaplanung. Das Internet wird über alle Endgeräte konsumiert und ist so ständiger Begleiter im Alltag. Obwohl die Interessen breit gestreut sind, dominieren auch hier kurze Videoinhalte, Gaming und vor allem Musik. Jugendliche und junge Erwachsene machen beispielsweise den größten Nutzeranteil beim Musikstreaming-Dienst Spotify aus. Auch Social Networks wie Facebook, Instagram und Snapchat werden intensiv genutzt. Das Leben wird geshared, geliked und kommentiert. YouTube-Sternchen sind gleichauf mit Musikern und Schauspielern.

*Bianca Moeck verantwortet bei Crossmedia den Bereich CrossKids, ein Angebot der Mediaagentur für Kinder- und Familienmarketing*

Auf diesen Trend reagieren nun auch ARD und ZDF und kündigen für Oktober ein "Junges Angebot" im Netz fernab des klassischen linearen Fernsehens an. TV ist in dieser Zielgruppe zwar nicht unwichtig, liegt aber mit 118 Minuten pro Tag unter dem Nutzungsdurchschnitt.

Der Print-Markt hingegen unterscheidet sich extrem zum Titelset der Sechs- bis 13-Jährigen: In den letzten fünf Jahren haben Jugendzeitschriften wie 'Bravo' & Co mehr als 70 Prozent an Auflagen eingebüßt. Die Folge: Die Erscheinungsweisen wurden auf zwei bis vier Wochen umgestellt, ein Reichweitenaufbau ist damit schwierig.

### Kino und Ambient sind wertvolle Ergänzungen

Neben TV und Print sind so vor allem auch Kino und Ambient für die Mediaplanung wichtige Zugänge. Wir profitieren stark von aktuellen Comic-Verfilmungen und weiteren großen Kinoevents wie beispielsweise 'Star Wars'. Kino ist ein wunderbares Umfeld für Werbetreibende und bietet Marken eine tolle Bühne. Ebenso schaffen es Ambient-Maßnahmen, sich von der Menge an Werbebotschaften abzusetzen und Jugendliche an ausgewählten Touchpoints (Schulen, Sportvereinen und Freizeitorten) anzusprechen. Dennoch sind beide Maßnahmen, was die Reichweite angeht, letztendlich auch nur als Ergänzungsmaßnahme einsetzbar. Für eine starke nationale Kampagne muss Online zentrales Kampagnenelement sein.



Foto: Crossmedia