

## Graf Zahl wohnt in Deutz

Daten und Fakten zur kindlichen Mediennutzung

**Birgit Guth**

Leiterin Medienforschung

SUPER RTL



# Ihre Fragen aufgegriffen

- Haben Kinder heute noch Zeit für Mediennutzung?
- Welche Geräte nutzen sie?
- Wo erreiche ich Kinder?
- Wie wichtig ist lineares Fernsehen?
- Welche Rolle spielt das Kind bei der Kaufentscheidung?

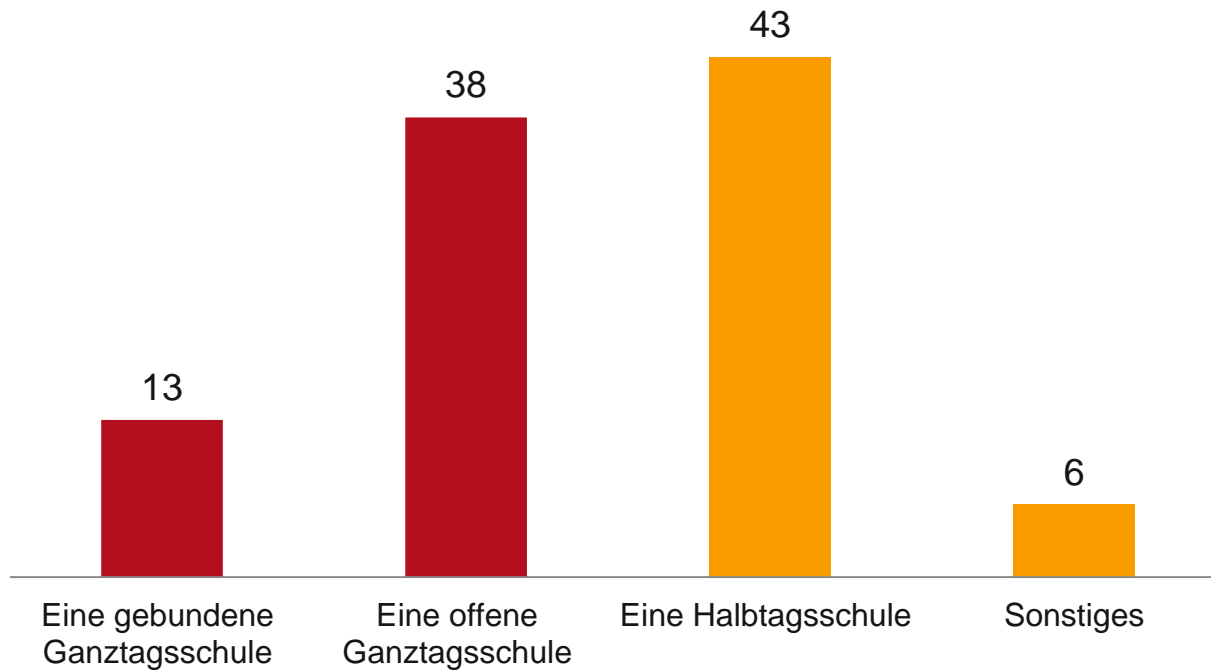
„Kinder haben doch gar keine Zeit für Medien...“



# 51% der Kinder besuchen eine Ganztagschule

## Betreuungsmodelle bei Kindern

Kinder 6-12 Jahre, in %

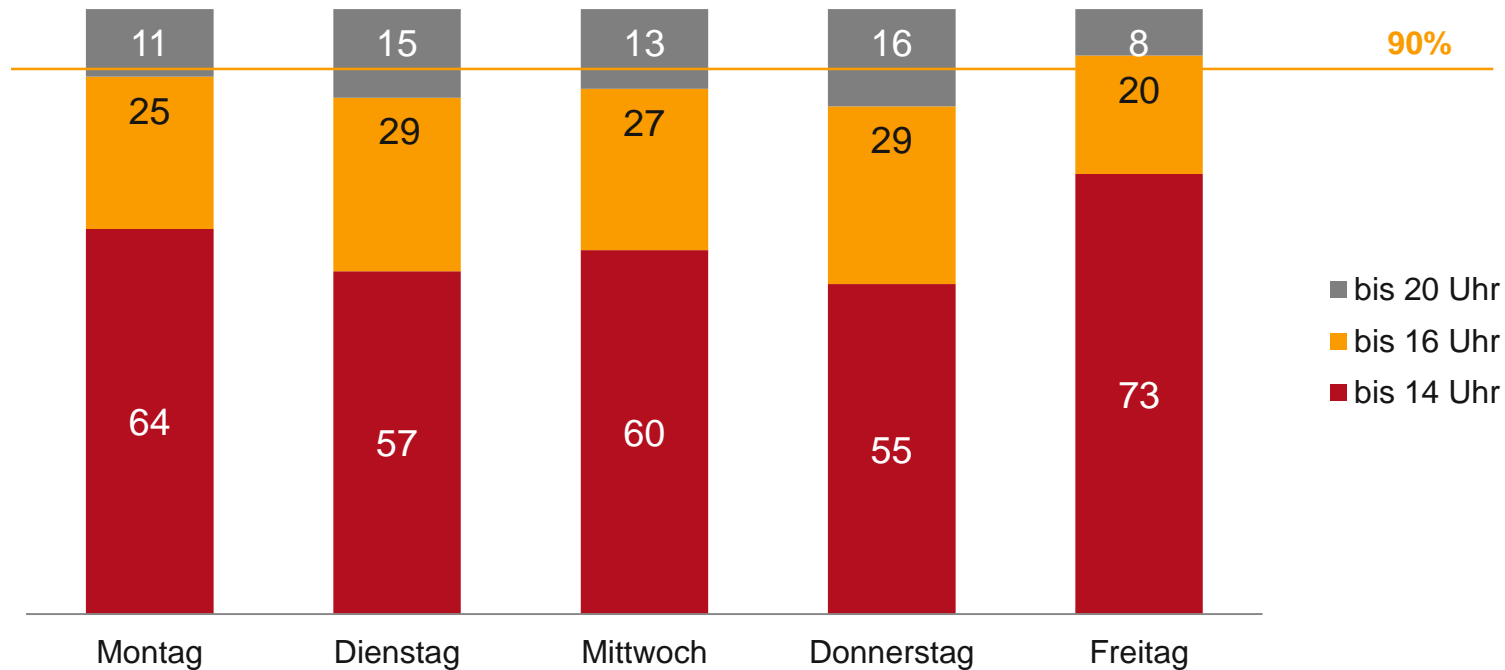


Basis: n=112 Mütter mit n=143 Kindern 6-12 Jahre / Frage: „Welches Betreuungsmodell nutzt Ihr Kind?“  
Quelle: IP Deutschland, MyMedia-Panel, 2014

# Die Mehrheit der Kinder ist bis 14 Uhr zu Hause

## Anteil der Kinder, die bis 14, 16 und 20 Uhr zu Hause sind

Kinder 6-12 Jahre, in %



90%  
90% der Kinder sind in der Regel bis 16 Uhr zu Hause.

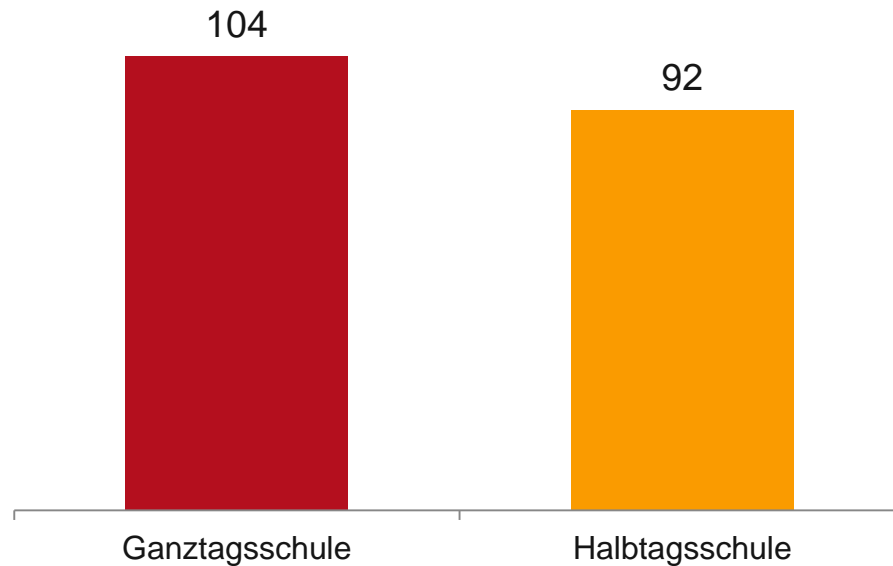
Basis: n=112 Mütter mit n=143 Kindern 6-12 Jahre / Frage: „Wann kommt dieses Kind normalerweise nach der Schule (und evtl. Übermittagsbetreuung) nach Hause?“  
Quelle: IP Deutschland, MyMedia-Panel, 2014

# Ganztagschüler schauen mehr fern

## TV-Nutzung

### Indexwert zur Durchschnitts-Sehdauer

Montag-Sonntag, Kinder 8-13 Jahre



Basis: n=200 Kinder von 8 bis 13 Jahren / Frage: „Was machst Du gerade?“  
Quelle: IP Deutschland, Fourscreen Touchpoints Kids 2014

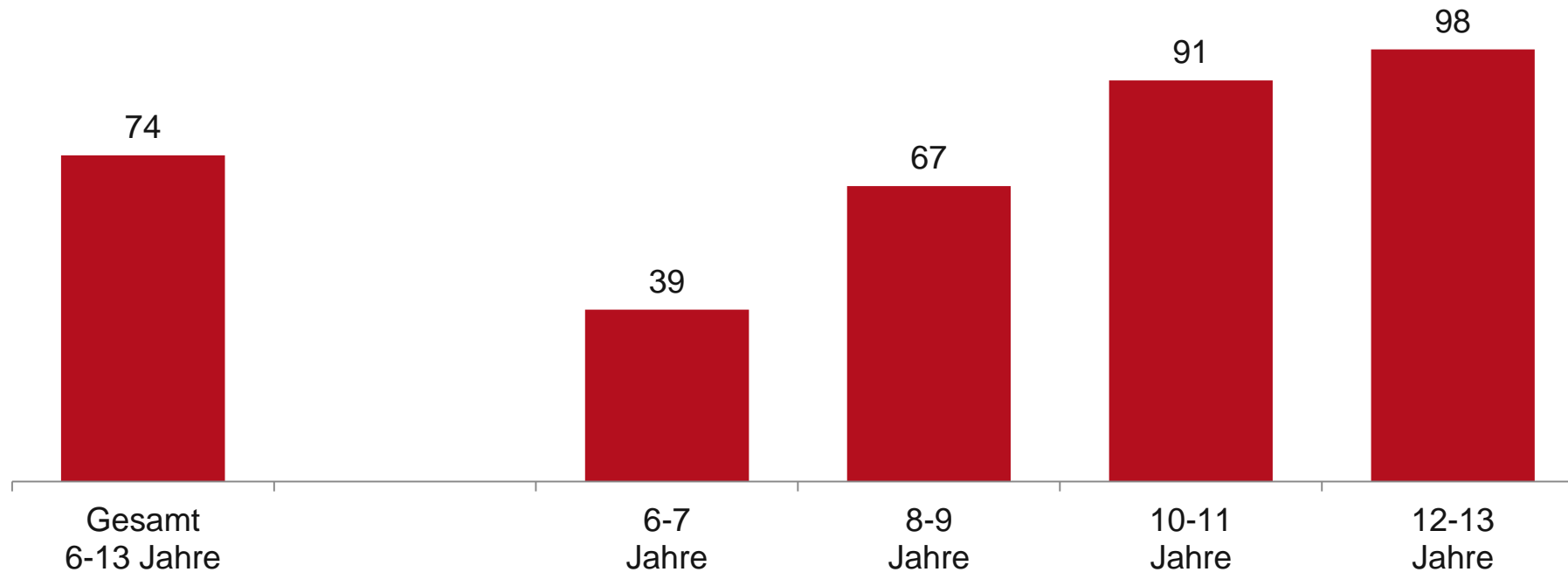


„Aber die sind doch nur noch online...“



# Zwei Drittel der 8- bis 9-Jährigen sind regelmäßig im Netz

Anteil der Kinder, die mindestens einmal wöchentlich ins Internet gehen  
inkl. App- und Video-Nutzung, in %



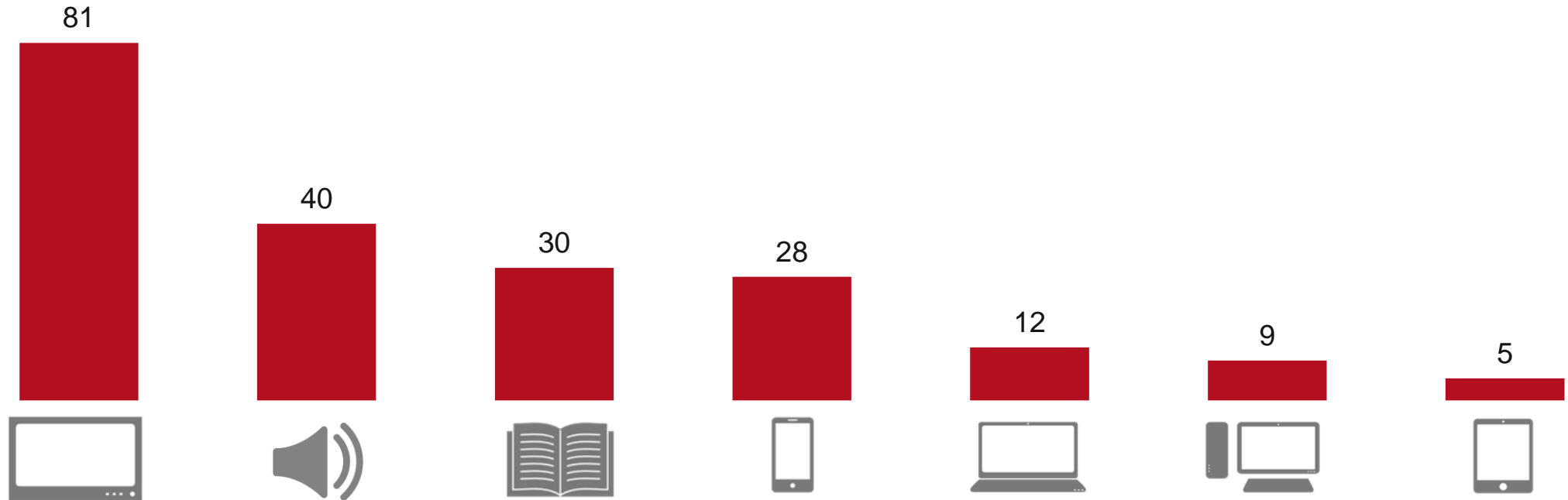
Basis: n=807 Kinder 6-13 Jahre / Quelle: iconkids & youth, TrendTracking Kids 2015



# Kinder nutzen ein breites Set an Medien

## Kindliche Mediennutzung

Kinder 8-13 Jahre, Montag-Sonntag, in Minuten



Basis: n=200 Kinder 8-13 Jahre / Frage: „Was machst Du gerade?“ / Quelle: IP Deutschland, Fourscreen Touchpoints Kids 2014

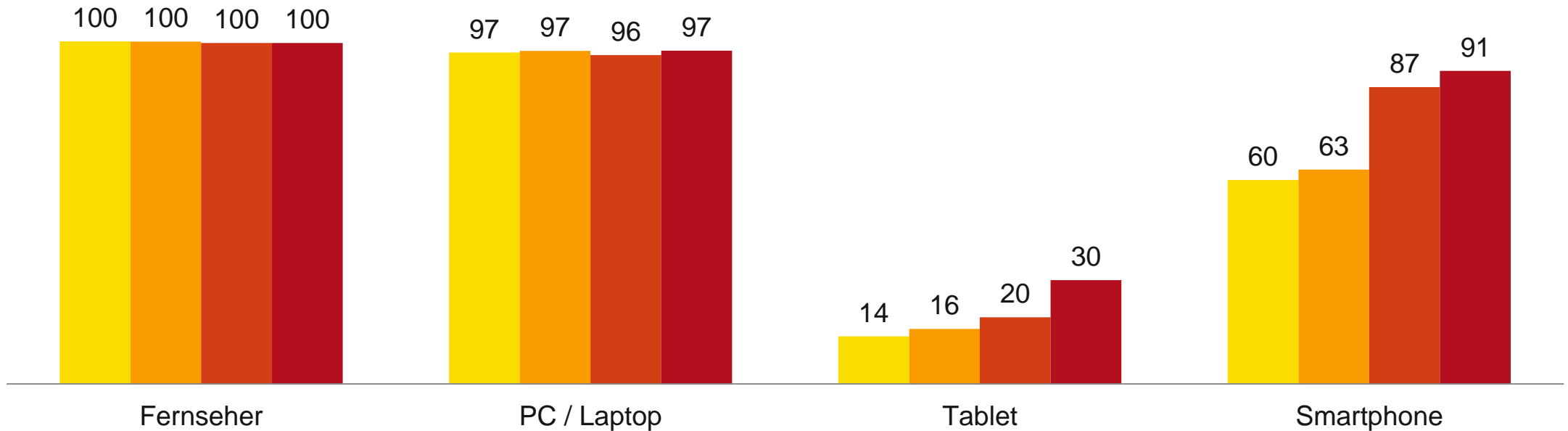
# Der Gerätepark erweitert sich

## 30% Tablets in Familien

### Geräteausstattung in Haushalten mit Kindern von 3 bis 13 Jahren

in %

■ 2012\* ■ 2013\* ■ 2014 ■ 2015



\* Daten für Haushalte mit Kindern 3-12 Jahre

Basis: n=1.170 Mütter von Kindern 3-13 Jahre / Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Geräte vor, und Sie sagen mir bitte, ob es diese Geräte in Ihrem Haushalt gibt.“ (gestützt)

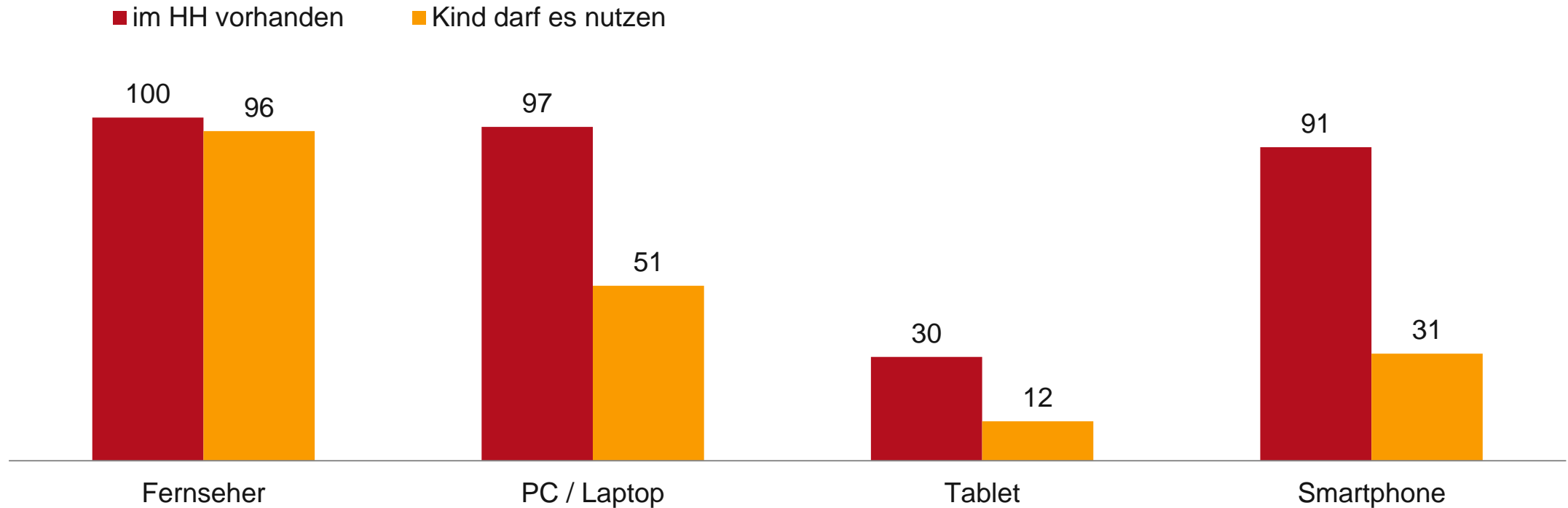
Quelle: iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2015

# Neue Geräte sind nicht für alle Kinder zugänglich

## TV wird kaum reglementiert

### Geräteausstattung und Nutzung durch das Kind

Kinder 3-13 Jahre, in %



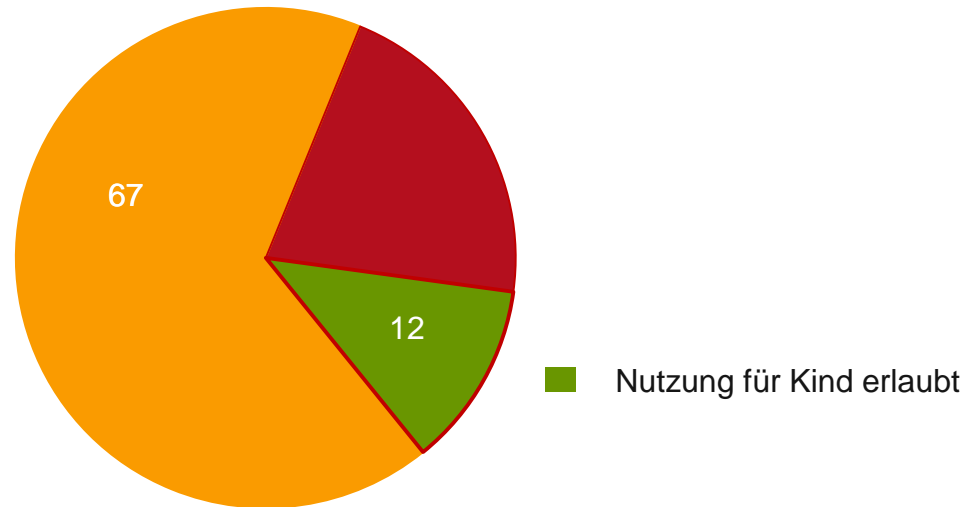
Basis: n=1.170 Mütter von Kindern 3-13 Jahre / Frage: „Und welche dieser Geräte, die es bei Ihnen zu Hause gibt, darf Ihr Kind benutzen?“ (gestützt)  
Quelle: iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2015

# Ein Drittel der Haushalte mit Kleinkindern hat ein Tablet

## Tablet-Zugang

Kinder 3-5 Jahre, in %

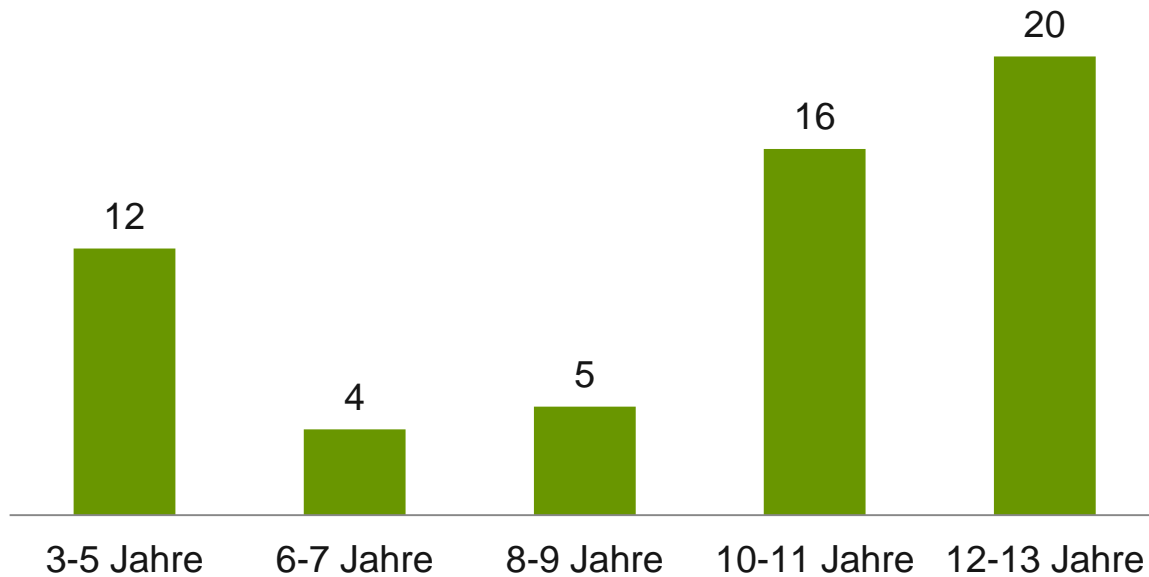
- kein Tablet
- Tablet im Haushalt



Basis: n=1.170 Mütter von Kindern 3-13 Jahre / Frage: „Und welche dieser Geräte, die es bei Ihnen zu Hause gibt, darf Ihr Kind benutzen?“ (gestützt) / Quelle: iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2015

# Restriktiver Zugang zu Tablets selbst bei Kindern im Grundschulalter

Tablet-Nutzung erlaubt  
in %



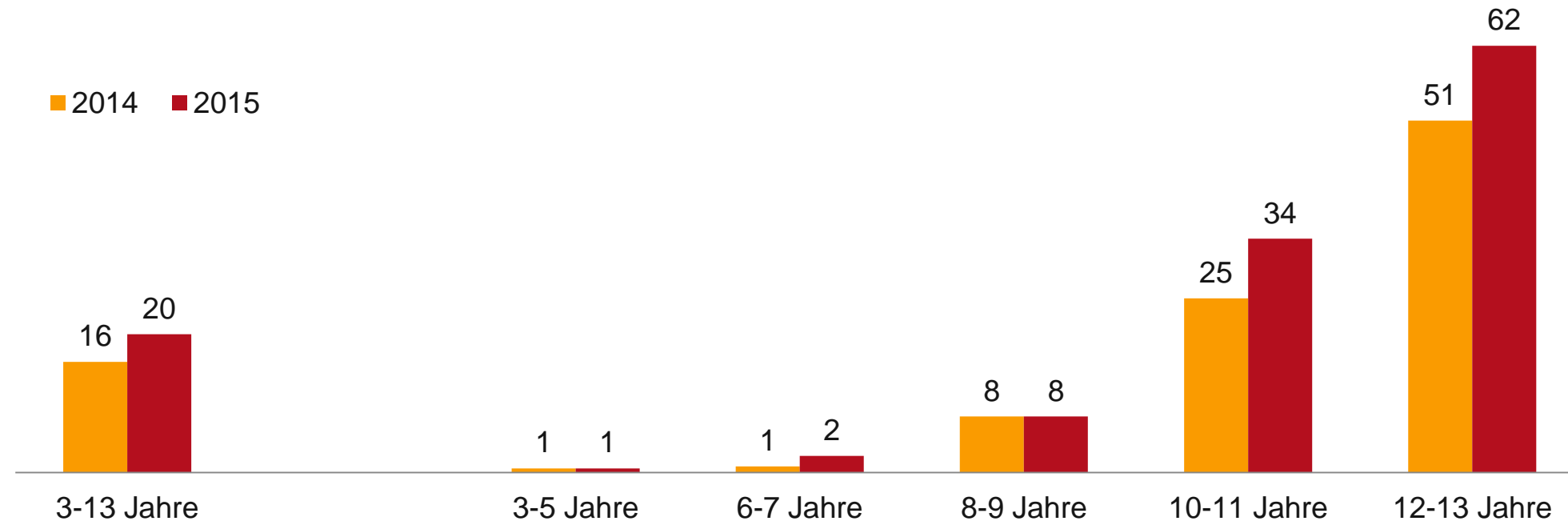
Basis: n=1.170 Mütter von Kindern 3-13 Jahre / Frage: „Und welche dieser Geräte, die es bei Ihnen zu Hause gibt, darf Ihr Kind benutzen?“ (gestützt) / Quelle: iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2015

# Jedes fünfte Kind besitzt ein eigenes Smartphone

## Starker Anstieg der Verbreitung mit dem 10. Lebensjahr

### Smartphone-Besitz bei Kindern

in %



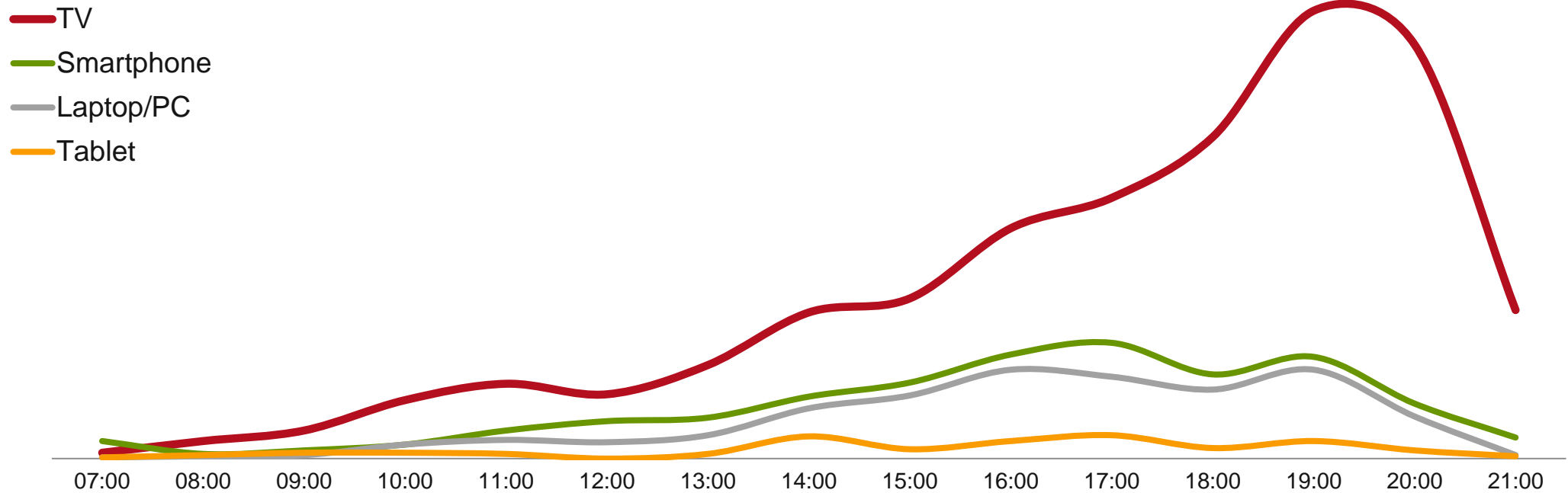
Basis: n=1.170 Mütter von Kindern 3-13 Jahre / Frage: „Und welche dieser Geräte, die es bei Ihnen zu Hause gibt, gehören Ihrem Kind persönlich?“ (gestützt)

Quelle: iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2015

# Fernsehen weist die höchste Nutzung auf

## Mediennutzung

Montag-Sonntag, Kinder 8-13 Jahre, Kontakte absolut



Basis: n=400 Kinder 8-13 Jahre / Frage: „Was machst Du gerade?“ / Quelle: IP Deutschland, Fourscreen Touchpoints Kids 2014

„Die Kinder schauen nur noch YouTube...“



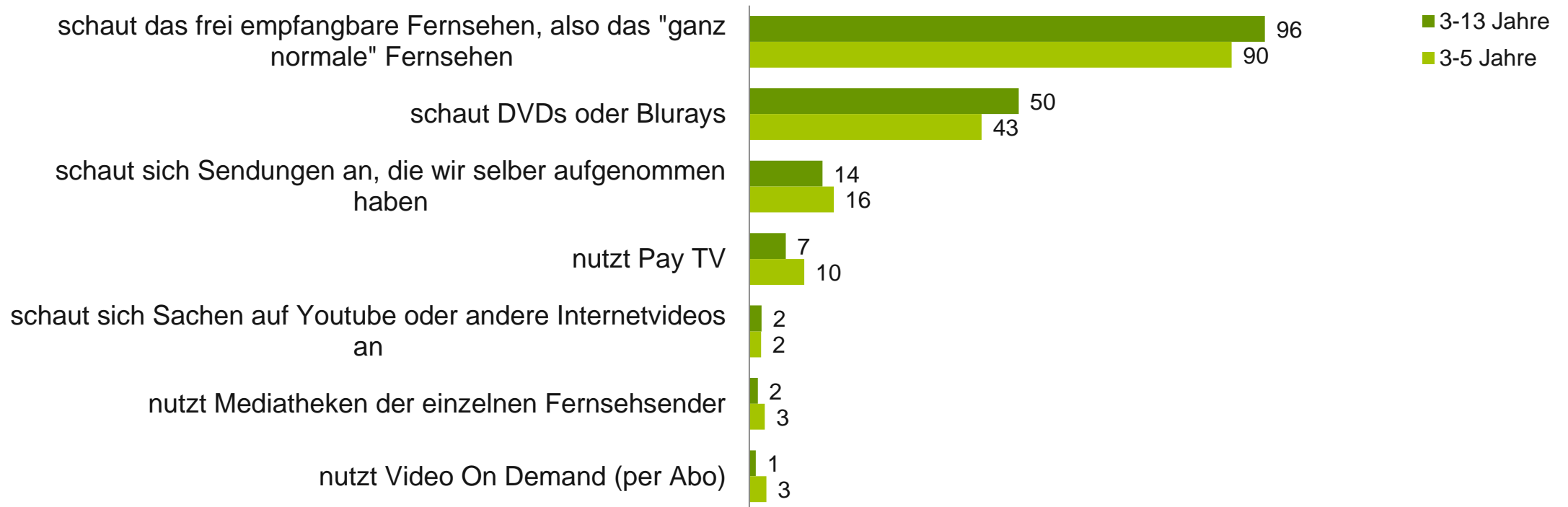


# Fast alle Kinder nutzen Free TV

## DVDs und aufgenommene Sendungen werden zusätzlich genutzt

### Bewegtbildnutzung durch Kinder 3-13 Jahre

in %



Basis: n=1.170 Mütter von Kindern 3-13 Jahre / Frage: „Welche der folgenden Möglichkeiten nutzt Ihr Kind?“  
Quelle: iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2015

„Und wo soll ich jetzt werben?“

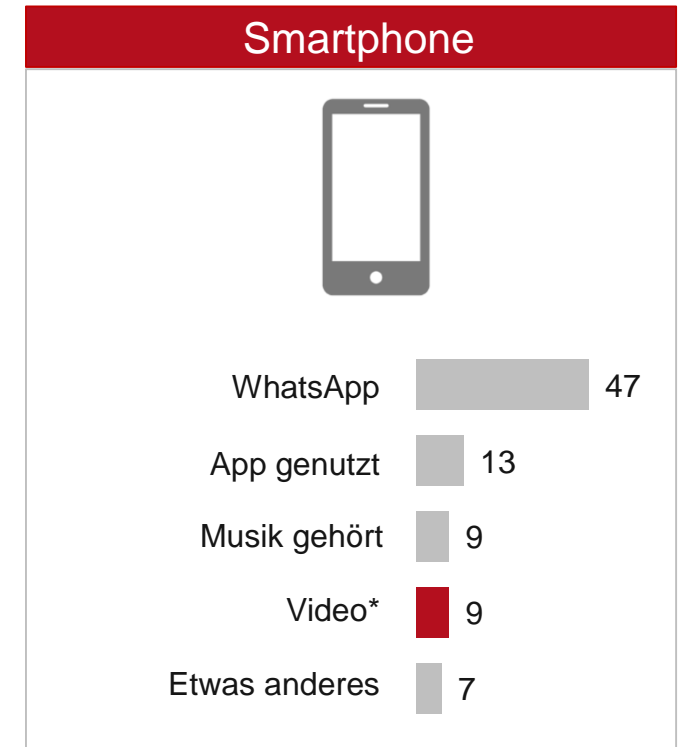
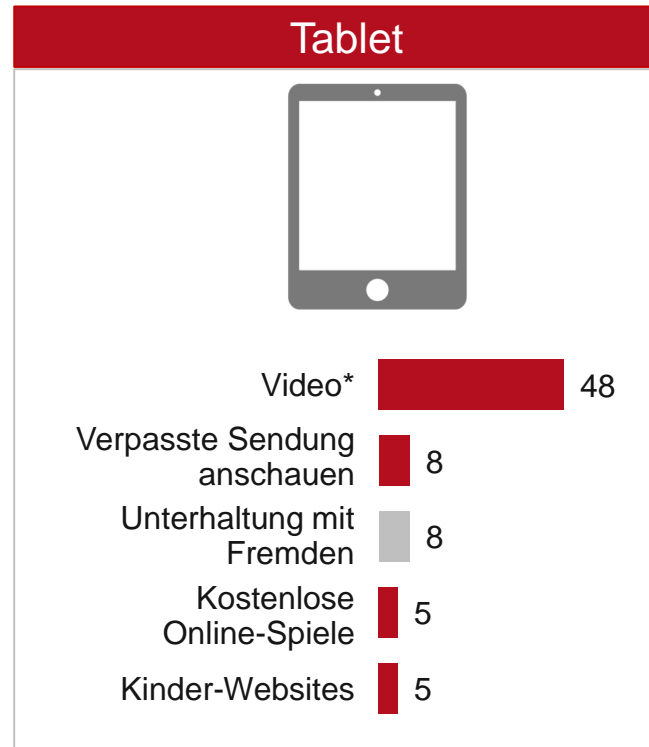


# Nicht jede Form der Online-Nutzung ist werberelevant

## Kinder nutzen Geräte unterschiedlich

### Top 5-Aktivitäten von Kindern nach Geräten

Kinder 8-13 Jahre, in % der Kontakte



\*Bewegtbildnutzung (Long- und Shortform)

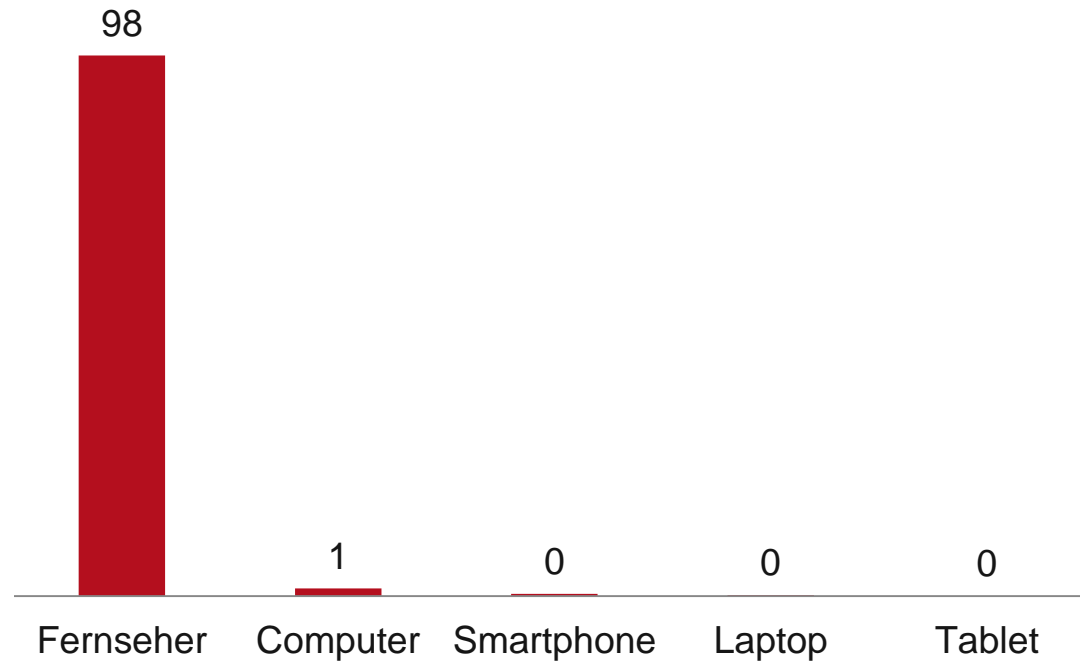
Basis: n=400 Kinder 8-13 Jahre / Frage: „Was machst Du gerade im Internet?“ / Quelle: IP Deutschland, Fourscreen Touchpoints Kids 2014

# Fernsehwerbung ist am beliebtesten

Sie ist gelernt und wird erwartet

„Werbung sehe ich am liebsten auf dem ...“

Kinder 6-13 Jahre, in %



Basis: n=726 Kinder 6-13 Jahre / Frage: „Auf welchem Gerät siehst du Werbung am liebsten?“ (gestützt)  
Quelle: iconkids & youth / Medienforschung SUPER RTL, Busbefragung März 2015

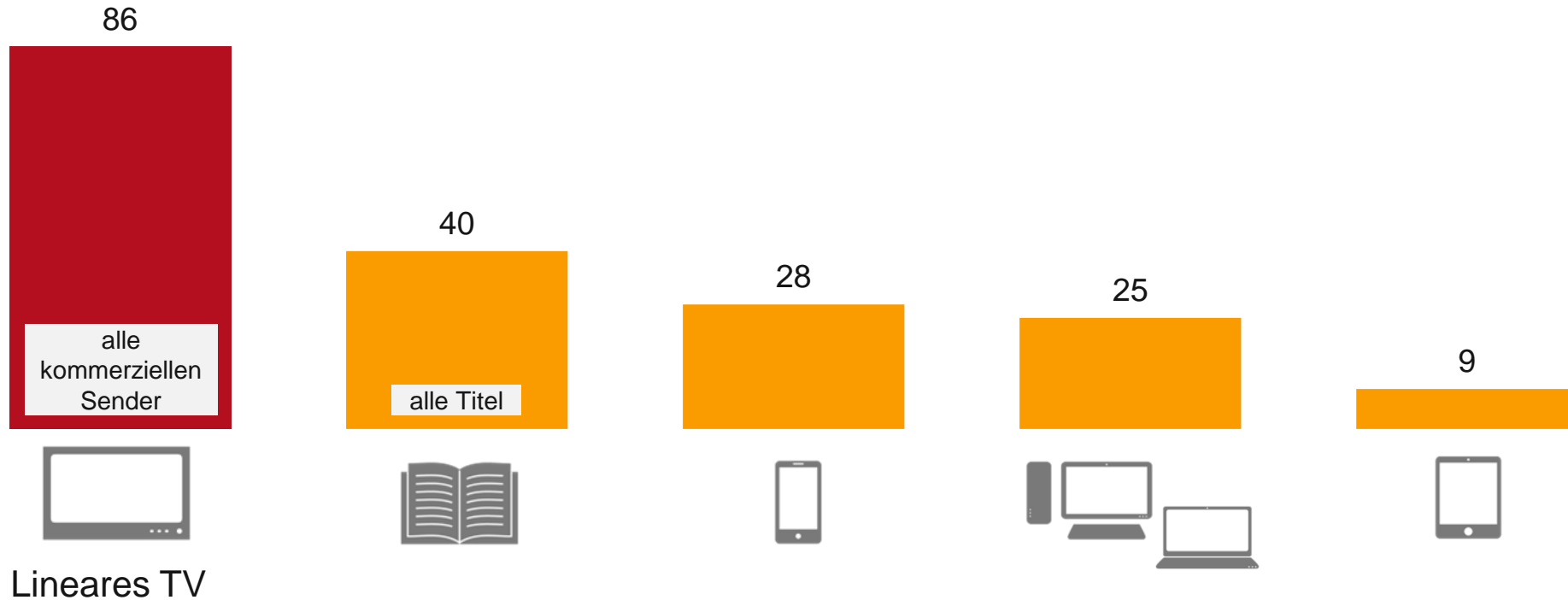


# Fernsehen hat die höchste Netto-Reichweite

## Print an zweiter Stelle

### Werberrelevante Mediennutzung

Kinder 8-13 Jahre, Netto-Reichweite (3 Tage), in %



Basis: n=400 Kinder 8-13 Jahre / Frage: „Was machst Du gerade?“ / Quelle: IP Deutschland, Fourscreen Touchpoints Kids 2014

# Im Kinderfernsehen erreicht man Kinder sehr gezielt

## Werberrelevante Mediennutzung, Kinder-Umfelder

Kinder 8-13 Jahre, Netto-Reichweite (3 Tage), in %

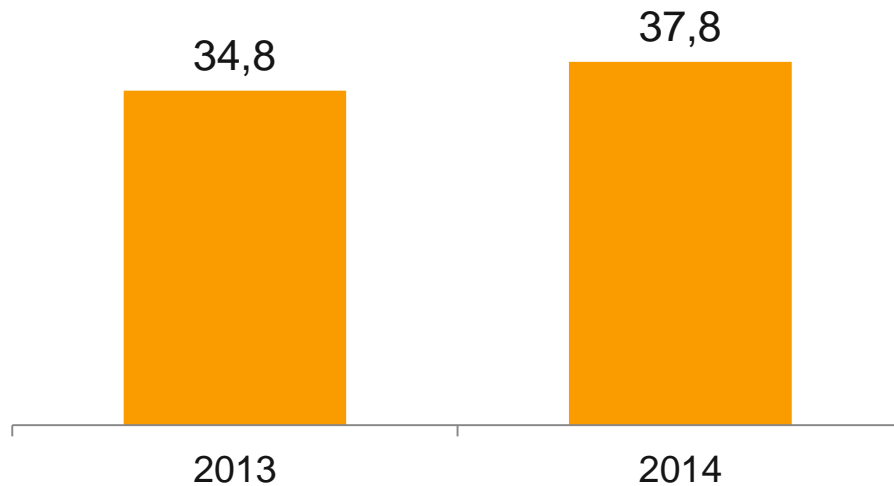


Basis: n=400 Kinder 8-13 Jahre / Frage: „Was machst Du gerade?“ / Quelle: IP Deutschland, Fourscreen Touchpoints Kids 2014

# Der Kinderfernsehmarkt ist gewachsen

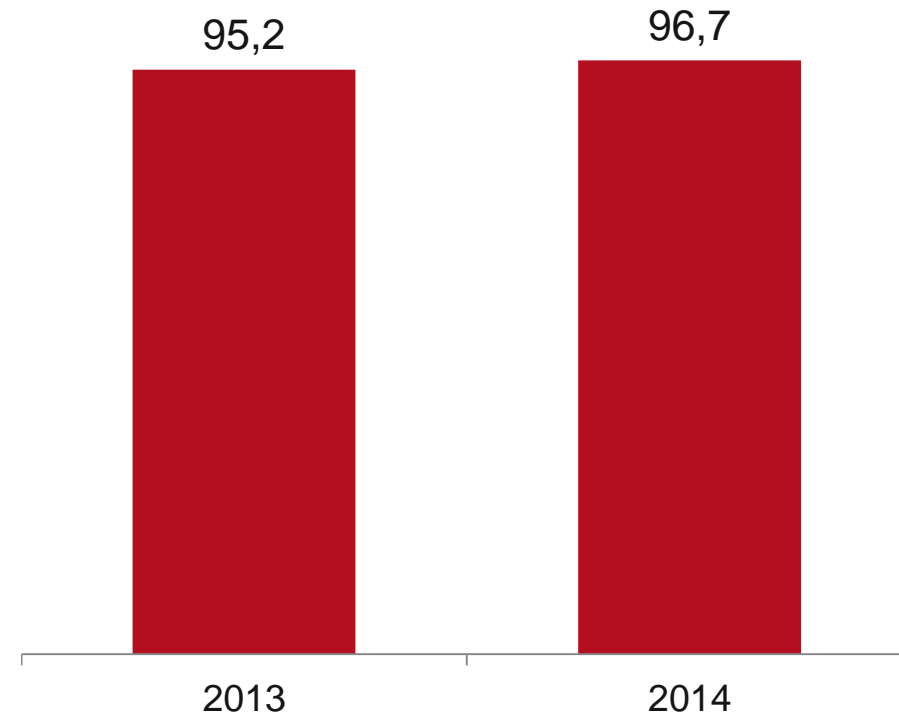
## Kumulierte Marktanteile

Werbeführende Kindersender, Kinder 3-13 Jahre, in %



## Nettoreichweite

Werbeführende Kindersender, Kinder 3-13 Jahre, in %



Basis: Kinder 3-13 Jahre, Montag-Sonntag, 6-20:15 Uhr, kumulierten Marktanteile der werberelevanten Kindersender 2014 (DC ab Feb. 2014), BRD gesamt  
Quelle: ©AGF, in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.0, Medienforschung SUPER RTL

„Aber die Mutter ist doch der Käufer...“





# Bei vielen Produktentscheidungen redet das Kind mit

Kinder als Selbstkäufer

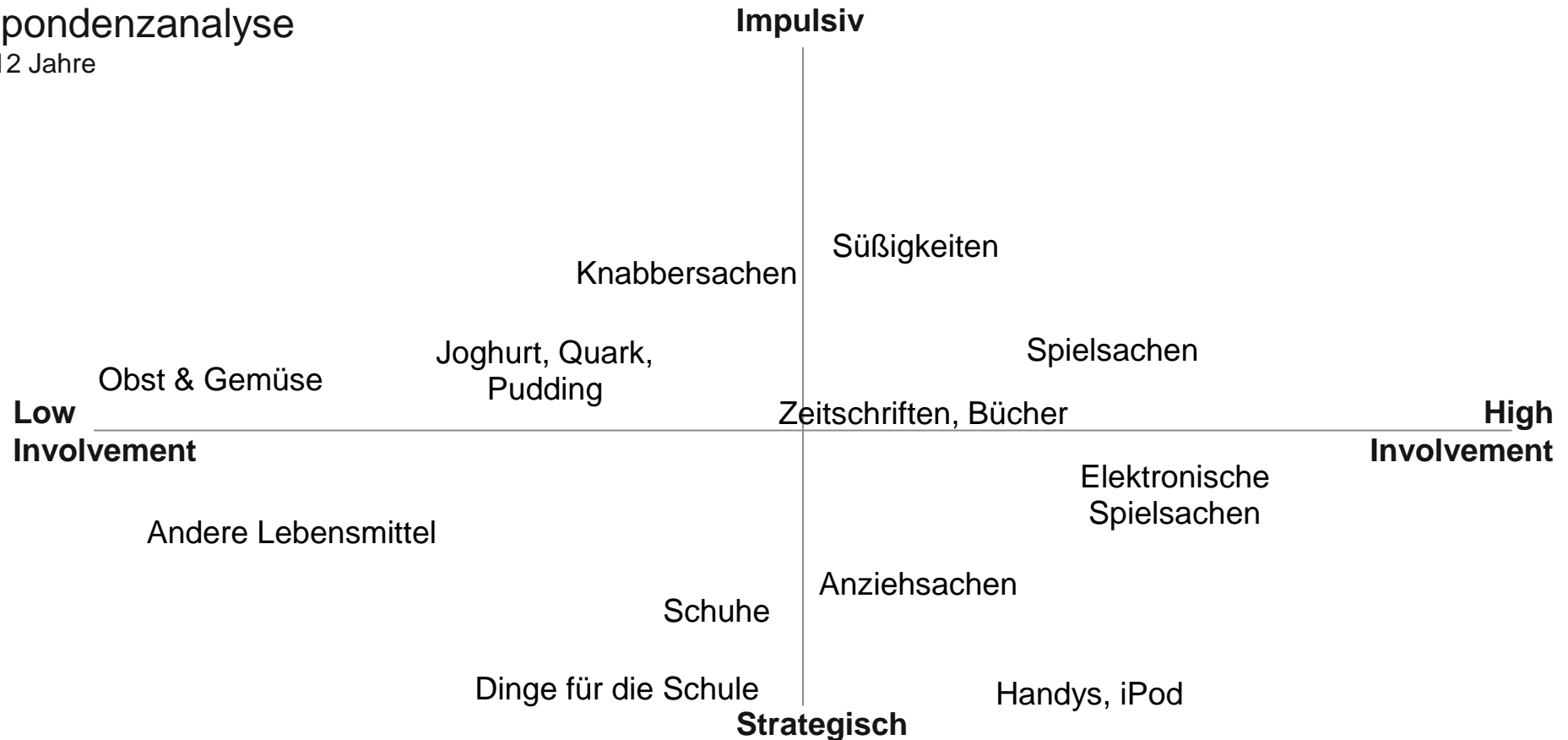
Kinder als Impulsgeber

Kinder als Kaufbeeinflusser

# Je nach Produktkategorie wird unterschiedlich gepestert

## Korrespondenzanalyse

Kinder 6-12 Jahre

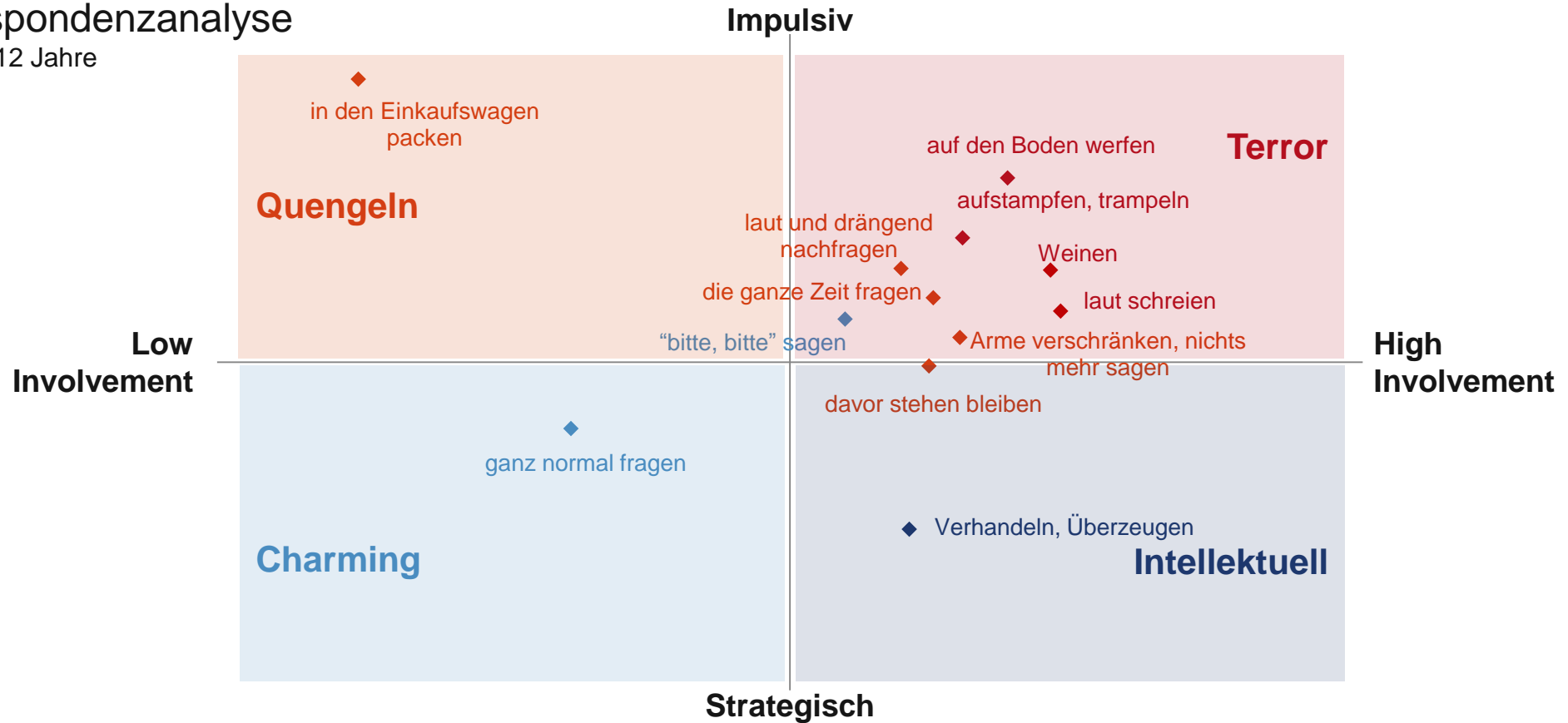


Basis: n=956 Kinder 6-12 Jahre / Korrespondenzanalyse der Angaben zu Pester-Aktivitäten in den einzelnen Produktkategorien / Quelle: IP Deutschland, BrandScience, MehrBlicke, Februar 2011

# Das Kind gibt unterschiedliche Impulse

## Korrespondenzanalyse

Kinder 6-12 Jahre



Basis: n=956 Kinder 6-12 Jahre / Korrespondenzanalyse der Angaben zu Pester-Aktivitäten in den einzelnen Produktkategorien / Quelle: IP Deutschland, BrandScience, MehrBlicke, Februar 2011

# Kinderwünsche steuern den Spielzeugeinkauf

Entscheider beim Hauptgeschenk für Kinder im Alter von 3 bis 9 Jahren



7% Entscheidung der gesamten Familie



25% meine Idee / Idee der Eltern  
(Mütter 16% / Väter 9%)



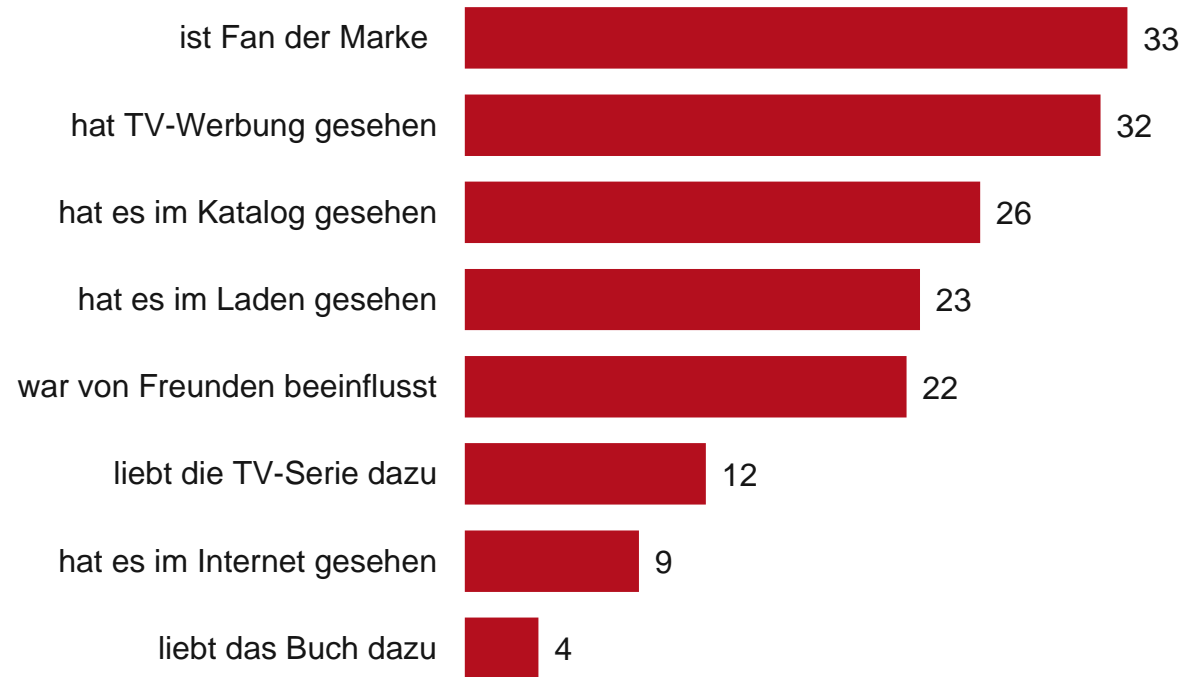
68% Wunsch des Kindes

Basis: n=480 Mütter von Kindern 3-9 Jahre mit Spielwarenkäuf letzte 6 Wochen / Frage: „War dieser Artikel eher der Wunsch des Kindes oder eher Ihre eigene Idee / die Idee der Eltern?“  
Quelle: IP Deutschland, Touchpointstudie Spielwaren, MyMedia-Panel, 2014

# TV löst Wünsche aus

## Inspirationsquellen für Spielwarenwunsch

Kinder 3-9 Jahre, Angaben der Eltern, in %



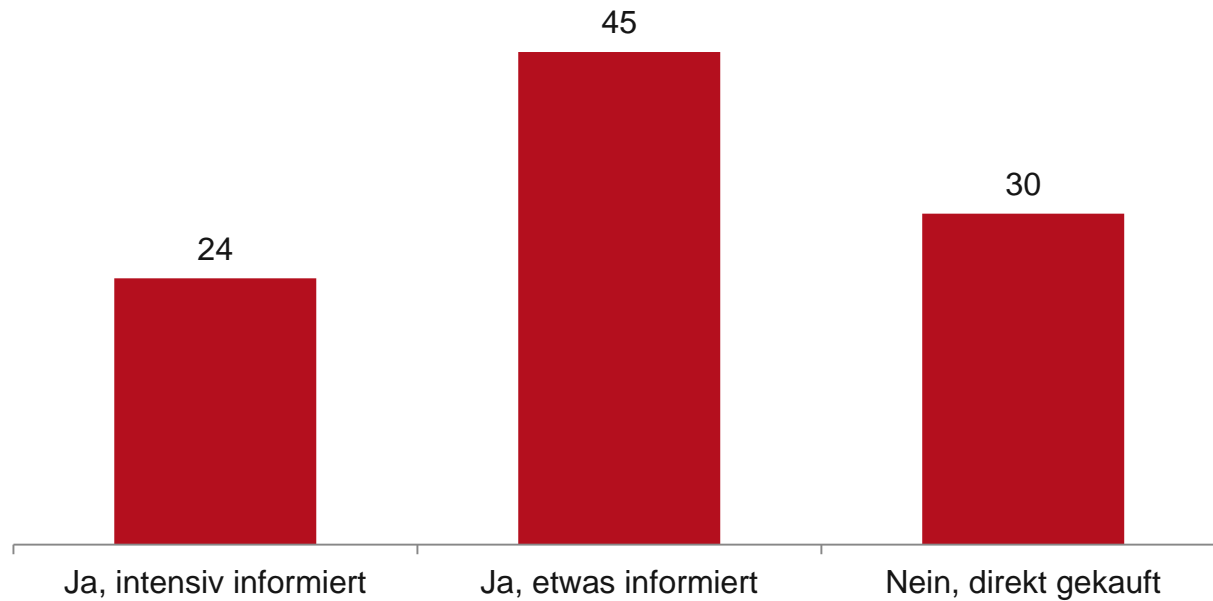
Basis: n=480 Mütter von Kindern 3-9 Jahre mit Spielwarenkäuf letzte 6 Wochen / Frage: „Wie wurde Ihr Kind auf diesen Artikel aufmerksam?“ (Basis: Kinder sind Entscheider n=300)  
Quelle: IP Deutschland, Touchpointstudie Spielwaren, MyMedia-Panel, 2014

# Nach der Wunschäußerung – Informationen einholen

30% kaufen direkt das Geschenk

## Informationsverhalten der Eltern bei Spielwaren-Käufen

Eltern von Kindern 3-9 Jahre, in %



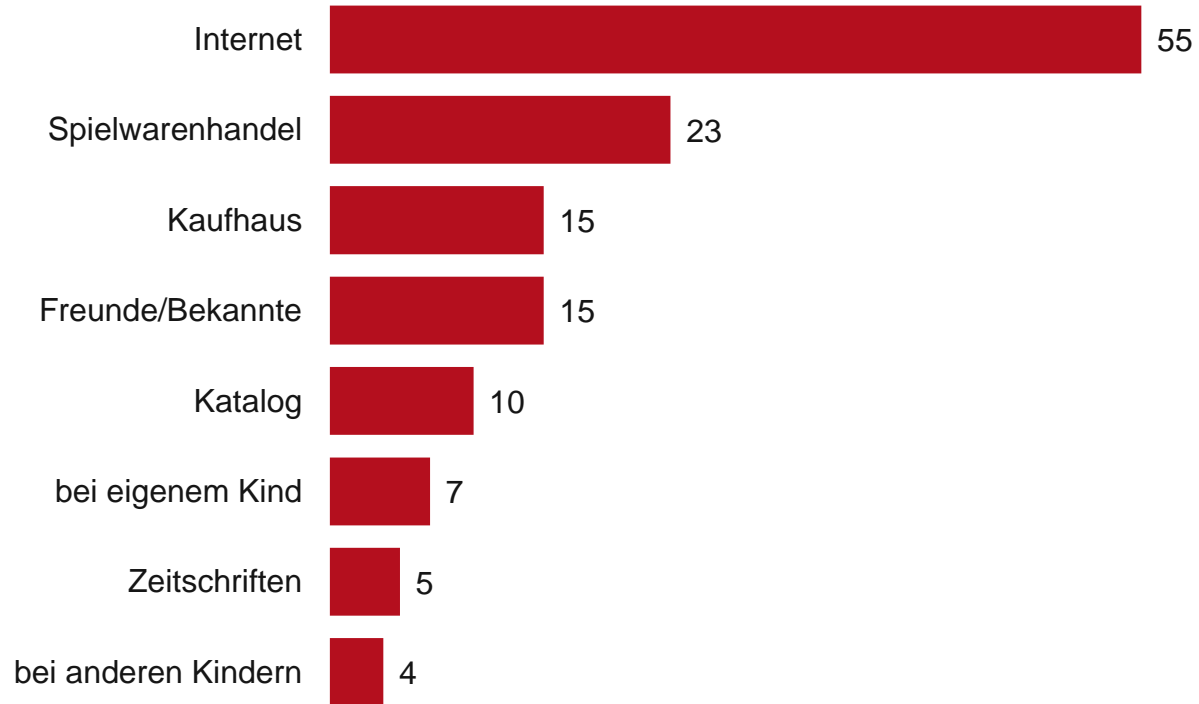
Basis: n=480 Mütter von Kindern 3-9 Jahre mit Spielwarenkauf letzte 6 Wochen / Frage: „Haben Sie sich vor dem Kauf zu diesem Artikel näher informiert?“  
Quelle: IP Deutschland, Touchpointstudie Spielwaren, MyMedia-Panel, 2014

# Internet als wichtige Informationsquelle

## Aber auch der POS dient als Anlaufstelle

### Informationsquelle der Eltern zu Spielwaren

Eltern von Kindern 3-9 Jahre, in %



Basis: n=480 Mütter von Kindern 3-9 Jahre mit Spielwarenkauf letzte 6 Wochen / Frage: „Wo haben Sie sich zu den Spielwaren informiert?“  
Quelle: IP Deutschland, Touchpointstudie Spielwaren, MyMedia-Panel, 2014

# Eltern informieren sich über den Preis

Aber auch Qualität und Alterseignung werden hinterfragt

## Art der gesuchten Information

Eltern von Kindern 3-9 Jahre, „intensiv“ bzw. „etwas“ informiert, in %

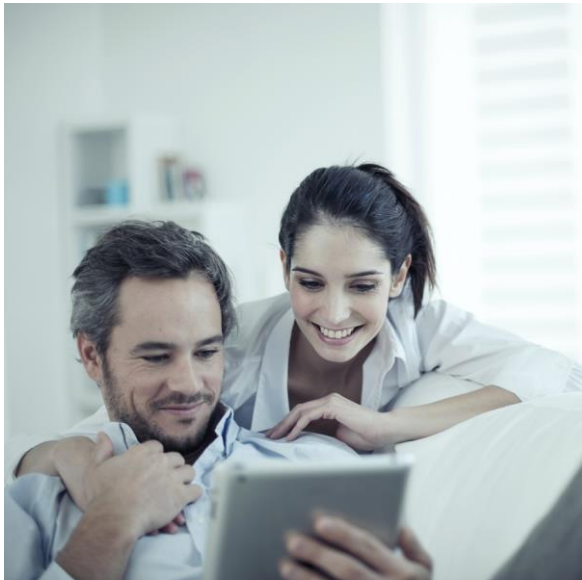


Basis: n=480 Mütter von Kindern 3-9 Jahre mit Spielwarenkauf letzte 6 Wochen / Frage: „Worüber haben Sie sich informiert?“  
Quelle: IP Deutschland, Touchpointstudie Spielwaren, MyMedia-Panel, 2014



# Absicherung vor dem Kauf auf zwei Ebenen

Rationale Absicherung



Emotionale Absicherung



- Trotz Schulstress: Kinder haben noch Zeit für Medien
- Gute Medienausstattung in den Haushalten, aber auch Reglementierung durch die Eltern
- Fernsehen ist Hauptbestandteil einer vielfältigen Mediennutzung
- Eltern kaufen das, was Kinder sich wünschen
- TV-Werbung weckt Wünsche und sichert die Entscheidung ab

# Kontakt bei Rückfragen

**Birgit Guth**

Leiterin Medienforschung

SUPER RTL

Tel. 0221 / 456-51330

[birgit.guth@superrtl.de](mailto:birgit.guth@superrtl.de)

