



Doris Kortus-Schultes (Autor)
Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf den Autokauf der Eltern

Schriftenreihe: Kompetenzzentrum Frau und Auto
Doris Kortus-Schultes (Hrsg.)

kompetenz
zentrum:
**frau
und
auto**

**Band 6: Einfluss von Kindern und Jugendlichen
auf den Autokauf der Eltern**

Autorin: Julia Harwitz
mit einem Vorwort von André Dannenburg



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1011>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

2 Die Zielgruppe Kind

Vor 40 Jahren wurde den Kindern als Zielgruppe keine große Beachtung geschenkt. Kinder wurden als Konsumenten wenig berücksichtigt. Sie wurden als Nutzer von Produkten und Dienstleistungen betrachtet, nicht als Käufer. Wenn sie über Geld verfügten, dann sparten sie es und wenn sie etwas einkauften, dann sahen Händler sie nicht als Käufer, sondern als Kinder potenzieller oder aktueller Konsumenten. Da Kinder wenig Mitbestimmungsrecht genossen und in familiäre Kaufentscheidungsprozesse wenig integriert wurden, waren sie auf dem Markt als Ansprechpartner uninteressant. Kinder wurden als Zielgruppe lediglich über die Eltern angesprochen. Auch die Werbung für Kinderartikel selbst richtete sich fast ausnahmslos an die Eltern.¹

Kinder haben als Zielgruppe im Zeitablauf erheblich an Bedeutung gewonnen. Sie sind gleichzeitig direkte und indirekte Zielgruppe. Das bedeutet, für Kinderartikel wie Spielzeug, kommen nun zwei Käufergruppen in Frage: die Eltern und die Kinder selbst. Kinder werden heute nicht mehr als heranwachsende Menschen, als spielende Kinder betrachtet, sondern als interessante Zielpersonen, als Marktteilnehmer. Kinder schätzen ihre Bedürfnisse heute selbst ein und entwickeln dadurch ein entsprechendes Wahlverhalten. Schon im Kindergarten können sie ihren Besitz an dem der anderen Kinder messen, wodurch erste Markenbesitzwünsche entstehen.² Durch den Umgang mit Medien und dem Wissen über Medieninhalte, nehmen sie einen gewissen Expertenstatus ein. Sie werden zu gleichberechtigten Verhandlungspartnern ihrer Eltern und erhalten Mitspracherecht bei deren Konsumgewohnheiten.³ Auch die Erziehung, die Selbständigkeit der Kids und die passive Verweigerung (z.B. von Lebensmitteln: „das ess´ ich nicht.“) führen dazu, dass Kinder bei Kaufentscheidungen mitreden dürfen.⁴

Bereits im Vorschulalter werden Kinder durch Werbung (z. B. im Fernsehen während der Werbeunterbrechung) angesprochen. Man geht davon aus, dass sie sich bereits ab einem Alter von 3 Jahren bewusst mit Werbung auseinandersetzen und kommunizieren.

¹ Vgl. Bickler 2002, S. 57 ff.

² Vgl. Bickler 2002, S. 59

³ Vgl. Bickler 2000, S. 77, 95

⁴ Vgl. Dammler 2000, S. 20

te Marken auf Grund von Farben und Gestaltungsformen wiedererkennen.⁵ Es werden immer intelligentere Methoden entwickelt, Kinder direkt oder indirekt anzusprechen. Die Agentur Springer & Jacoby teilt Kinder in drei Alterskohorten ein:

Gruppe 1: Kinder im Alter zwischen 0 und 5 Jahren

Gruppe 2: Kinder im Alter zwischen 6 und 10 Jahren

Gruppe 3: Kinder im Alter zwischen 11 und 16 Jahren.

Für Kinder im Alter zwischen 0 – 5 Jahren, richtet sich Werbung direkt an die Eltern, da diese die Einkäufe tätigen.

Bei der zweiten Gruppe sind die Kinder schon selbst die Adressaten der Werbung. Deshalb setzt man hier auf Spaß, Spannung und Action. Um die dritte Gruppe, Kinder im Alter bis 16 Jahren ansprechen zu können, muss Werbung durch Aktualität und Glaubwürdigkeit überzeugen. Die Kinder sollen durch die Kommunikation auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam gemacht werden und anschließend ihr Mitspracherecht ausnutzen, um die Eltern zum Kauf ausgewählter Produkte zu verleiten. Sie sollen und wollen Einfluss nehmen auf die Kaufentscheidung ihrer Eltern.

Kinder erfüllen sich heute mit ihrem Taschengeld jedoch nicht nur persönliche Konsumwünsche, sondern stehen ihren Eltern in deren Einkaufsplanung auch tagtäglich als äußerst dynamische Berater zur Seite. Eine *Real-Life-Studie zur Kaufbeeinflussung durch Kinder*⁶ hat den Einfluss vom Kindergartenkind bis hin zum Teenager gemessen. Es stellte sich heraus, dass Kinder bei insgesamt 71 % aller Einkäufe Einfluss nehmen konnten. Bei Vorschulkindern waren es bereits 66 %. Demzufolge nimmt die Kaufbeeinflussung mit steigendem Alter der Kinder zu.⁷

Da $\frac{3}{4}$ aller Kinder ihre Eltern beim wöchentlichen (Groß-) Einkauf begleiten, können sie direkt am Point-of-Sale Einfluss nehmen. Nicht nur bei Süßigkeiten und Spielwaren haben die Kids ein Mitspracherecht; auch bei Lebensmitteln, bei Bekleidung und Schu-

⁵ Vgl. Bickler 2002, S. 59

⁶ In einer Real-Life-Studie zu den Abläufen bei täglichen Kaufprozessen wurden Mütter mit Kindern im Alter von 3 – 13 Jahren beim familiären Einkauf begleitet. Stichprobe: Die Einkaufstaschengüter von 100 Müttern sind ex-post analysiert und die Mütter anschließend zum Einkaufsverhalten befragt worden. 40 Mütter sind darüber hinaus beim Einkauf mit ihren Kindern beobachtet und ebenfalls befragt worden. Befragungsorte: Berlin, Düsseldorf, Hamburg, München. Befragungszeitraum: 20. September bis 19. November 2007

⁷ Vgl. Egmont Ehapa Verlag GmbH, Kids Kaufentscheider 2008, S. 20

hen, sowie bei Körperpflegeprodukten sind die Kinder aktiv am Kauf beteiligt (siehe Abb. 2).⁸

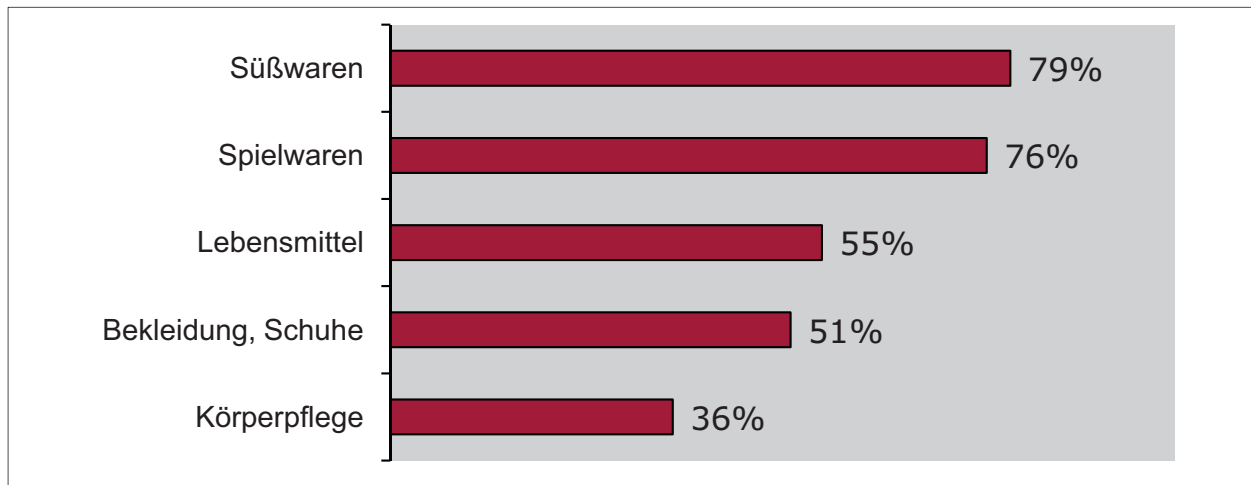


Abb. 2: Beteiligung von Kindern bei der Kaufentscheidung verschiedener Produktkategorien⁹

Kinder haben außerdem nicht nur Mitspracherecht, sondern auch Entscheidungsdominanz. Abbildung 3 macht den Einfluss von Kindern auf die Entscheidung für oder gegen ein Produkt deutlich. Bemerkenswert ist außerdem, dass viele Produkte erst auf Veranlassung des Kindes ausgewählt werden. Gut 1/3 der Kaufentscheidungen lassen sich auf die Wünsche der Kinder zurückführen. Es handelt sich hierbei um Spielwaren, Eis, Fruchtgummi, Cornflakes oder Schokoladenriegel. Bei einem weiteren Drittel regen Kind und Mutter gleichermaßen zum Kauf an. Hier handelt es sich um Produkte wie Brotaufstriche, Fruchtsäfte, Knabberartikel oder Sportausrüstungen. Ausgelöst wird der Kaufimpuls durch Gewohnheit und Erfahrung, Anregungen am Point-of-Sale, Werbung und auch Empfehlungen von Freunden.¹⁰ Kinder sind folglich nicht bloß Kaufbeeinflusser, sondern auch Produktentdecker.

⁸ Vgl. Egmont Ehapa Verlag GmbH, Kids Kaufentscheider 2008, S. 12 ff.

⁹ entnommen aus: Egmont Ehapa Verlag GmbH, Kids Kaufentscheider 2008, S. 15

¹⁰ Vgl. Egmont Ehapa Verlag GmbH, Kids Kaufentscheider 2008, S. 22 ff.

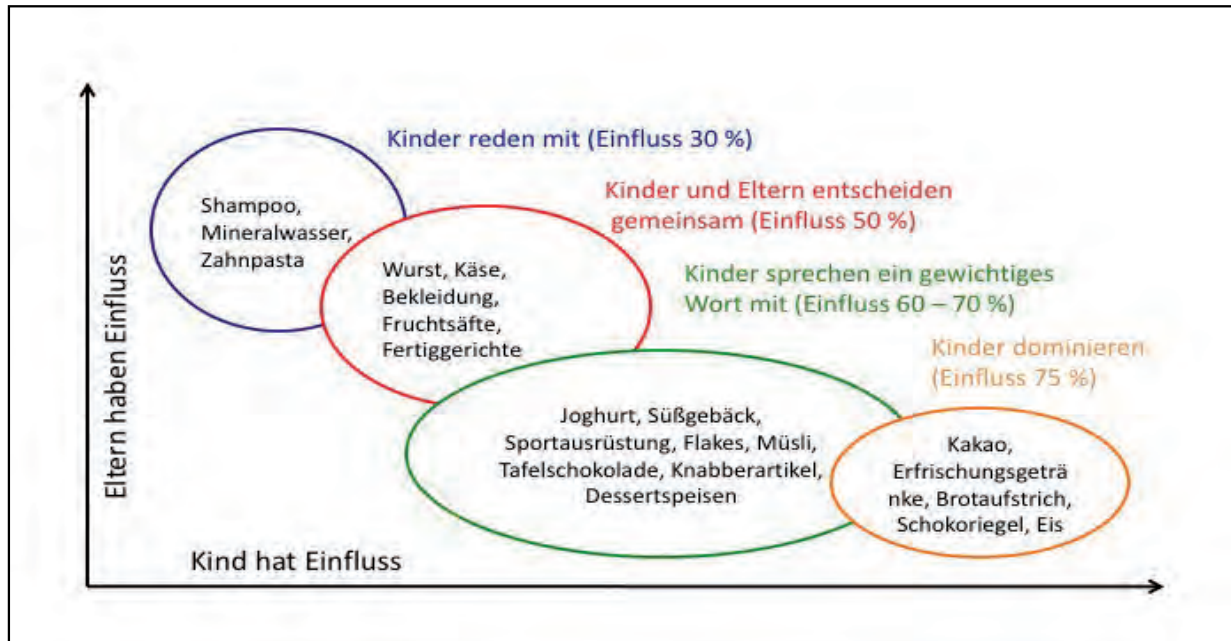


Abb. 3: Entscheidungseinfluss der Kinder¹¹

Der überwiegende Teil aller Kinderwünsche führt zu Käufen, ohne dass die Kinder sich bedeutend für das Produkt einsetzen müssen. Eher selten versuchen die Kids durch nörgeln, schmeicheln, argumentieren oder schmollen die Eltern zum Kauf zu bewegen. Die kleinen Marktteilnehmer lassen sich ebenso von Alternativen überzeugen, geben nach oder bezahlen ihr gewünschtes Produkt selber.

Mütter verhalten sich während des Einkaufs meist diplomatisch. Sie schlagen Kompromisse vor, stimmen einer gewissen Menge des Produktwunsches zu, erklären, dass das Produkt zu teuer ist oder versprechen, den Produktwunsch des Kindes beim nächsten Einkauf zu erfüllen. Gewisse Waren werden von den Eltern von vorn herein abgelehnt: Ungesunde oder qualitativ geringwertige Produkte, Marken mit schlechtem Image, zu teure Marken und umweltschädigende Produkte werden nicht konsumiert. Es kann auch politische und ideologische Gründe haben, warum Eltern ihrem Kind einen Produktwunsch abschlagen. Darüber hinaus kaufen sie keine Produkte, für die ihr Kind zu jung ist.¹²

Obwohl der Einfluss der Kids auf die Kaufentscheidung der Eltern groß ist, sind sie nicht entschlossen, bei jedem x-beliebigen Produkt mitentscheiden zu dürfen. Vielmehr ist ihnen daran gelegen, bei Produkten mitzureden, die sie wirklich interes-

¹¹ in Anlehnung an: Egmont Ehapa Verlag GmbH, Kids Kaufentscheider 2008, S. 19

¹² Vgl. Egmont Ehapa Verlag GmbH, Kids Kaufentscheider 2008, S. 22 ff.

sieren. Es besteht also ein Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Einflussnahme.¹³ Zum Beispiel wurde in der MARKENkids Studie¹⁴ festgestellt, dass sich Kinder in Indien, den Vereinigten Staaten und Japan deutlich häufiger für Autos statt für Designerkleidung o.ä. interessieren und dementsprechend viel Wert darauf legen, bei der Wahl des neuen Autos mitbestimmen zu dürfen. Brasilianische und europäische Kinder hingegen interessieren sich mehr für Mode und beanspruchen hier „ein Wörtchen mitreden“ zu dürfen.¹⁵

¹³ Vgl. Dammler 2000, S. 19

¹⁴ Die MARKENkids Studie ist die weltweit erste große Studie über Meinungen von Kindern und ihrem Verhältnis zu Marken. Fast ein Jahr lang haben 500 Mitarbeiter von Millward Brown, einer führenden Agentur für Marken- und Kommunikationsforschung, in elf Ländern an dieser Studie gearbeitet. Primärmarktforschung: Befragt wurden Kinder im Alter zwischen 9 und 14 Jahren, die alle einen ähnlichen sozialen Status hatten und in städtischen Gebieten lebten. Befragungsorte: Indien, China, USA, Brasilien, Japan, Deutschland und Spanien. (vgl. Lindstrom 2003, S. 13, S. 335 ff.)

¹⁵ Vgl. Lindstrom 2003, S. 83

3 Die Rolle der Kinder im Automobilmarkt

Die o. g. MARKENkids Studie hat sich vornehmlich auf zwei Marktsegmente konzentriert: auf Autos und Mode.¹⁶ Autos werden zwar nicht von Kindern gekauft, aber dennoch besteht bei den Kleinen ein reges Interesse am fahrbaren Untersatz ihrer Eltern.¹⁷ Kinder fühlen sich mit bestimmten Automobilmarken verbunden (siehe Abb. 4). Über 40 % der in der MARKENkids Studie befragten Kinder äußerten bereits klare Vorlieben, was Automarken anging. Sie wollten in 70 % aller Fälle ein Auto derjenigen Marke besitzen, über die sie sich bereits eine eigene Meinung gebildet hatten.

Kinder nehmen die Eignung und die Vorteile von Produkten vollkommen anders wahr. So beurteilen sie die Qualität eines Fahrzeugs bspw. danach, wie viel Platz die Rückbank für Freunde bietet oder ob Videobildschirme im Auto integriert sind.¹⁸ Folglich spielen Kinder im Automobilmarkt schon eine wichtige Rolle: Ist das Kind von einer Automobilmarke überzeugt, könnte es versuchen die Eltern diesbezüglich zu beeinflussen.

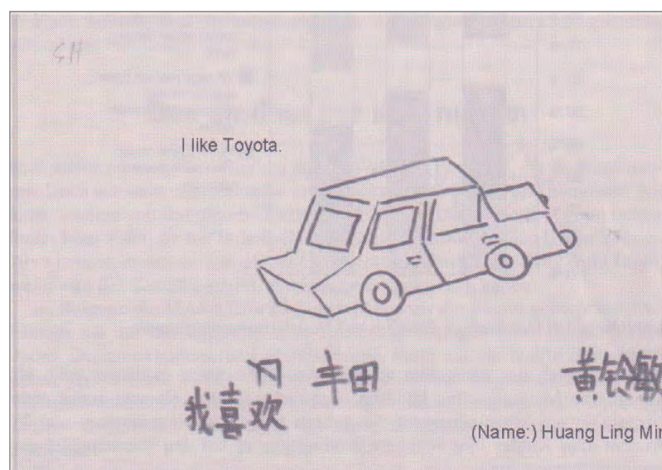


Abb. 4: „Ich mag Toyota“, ein Bild von Huang Li Min, 9 Jahre China¹⁹

¹⁶ Im Rahmen dieser Arbeit soll überwiegend das Segment Autos eine Rolle spielen, deshalb wird das Segment Mode an dieser Stelle vernachlässigt.

¹⁷ Vgl. Lindstrom 2003, S. 84

¹⁸ Vgl. Lindstrom 2003, S. 85 ff.

¹⁹ entnommen aus: Lindstrom 2003, S. 84