



Wie kompetent sind Kinder bei Kaufentscheidungen?

Deskription und Konsequenzen der Kaufkompetenz
von Schulkindern

Gunnar Mau,
Michael Schuhen,
Hanna Schramm-Klein

Unausgewogene Produkte, **perfides Marketing** und überbordende Lobbyarbeit: Die Lebensmittelindustrie leistet keinen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung von **Kindern**, sondern trägt massiv zur grassierenden Fehlernährung bei. (Foodwatch, 13.3.2012)

Disneys fette Mogelpackung
Der US-Medienkonzern Disney will gegen Fettleibigkeit bei Kindern vorgehen und **verbannt Werbung für Junkfood** aus dem Programm. (FTD, 7.6.2012)

„Etwa **65% der Werbung**, die an Kinder gerichtet ist, gelten Nahrungsmitteln, die wiederum zu 100 % ungesund sind. Die Folge ist eine epidemieartige Zunahme von **Fettleibigkeit** und sogar Altersdiabetes bei Kindern und Jugendlichen“ (Spitzer, 2010, S.8).

Süße Spots
Verbraucherschützer fordern **Verbot von Kinder-Werbung** (Spiegel Online, 20.10.2010)

KINDER UND JUGENDLICHE ALS ZIELGRUPPE

Warum sind Kinder als Zielgruppe für Unternehmen so relevant?

- Beeinflussung der Kaufentscheidungen ihrer Eltern und Großeltern je nach Produktart
 - Produkte, die von Erwachsenen gekauft aber von Kindern konsumiert werden (z.B. Süßigkeiten, Kleidung)
 - Produkte an deren Konsum sie nicht beteiligt sind (z.B. Urlaub, Autos)
- Kindern steht ein (nicht unbeachtliches) Budget zur Verfügung
 - Kindermarketing reagiert auf gewachsenes finanzielle Potenzial von Kindern (Taschengeld)
- Kundenbindung an Marken in jungen Jahren
 - Unternehmen haben das Bestreben, möglichst früh neue Kunden zu akquirieren und sie langfristig an ihre Produkte zu binden
 - Markenbindungen erfolgen in frühen Jahren und werden mit zunehmendem Alter schwieriger

Die Kaufkraft der 6- bis 13-jährigen

6 bis 13 Jahre	Pro Kind pro Jahr 2010	Pro Kind pro Jahr 2011
Ø regelmäßige Geldzuflüsse (Taschengeld, kleine Verdienste ...)	276 Euro	297 Euro
Ø Geldgeschenke (Geburtstag, Weihnachten, Ostern)	187 Euro	197 Euro
Ø Sparguthaben	654 Euro	738 Euro
	Hochrechnung 2010*	Hochrechnung 2011*
Ø regelmäßige Geldzuflüsse (Taschengeld, kleine Verdienste ...)	1,58 Mrd. Euro	1,67 Mrd. Euro
Ø Geldgeschenke (Geburtstag, Weihnachten, Ostern)	0,85 Mrd. Euro	0,92 Mrd. Euro
Ø Sparguthaben	2,10 Mrd. Euro	2,51 Mrd. Euro

Quelle: Kids Verbraucher-Analyse 2010, 2011.

KINDER UND IHRE BEZIEHUNGEN ZU MARKEN

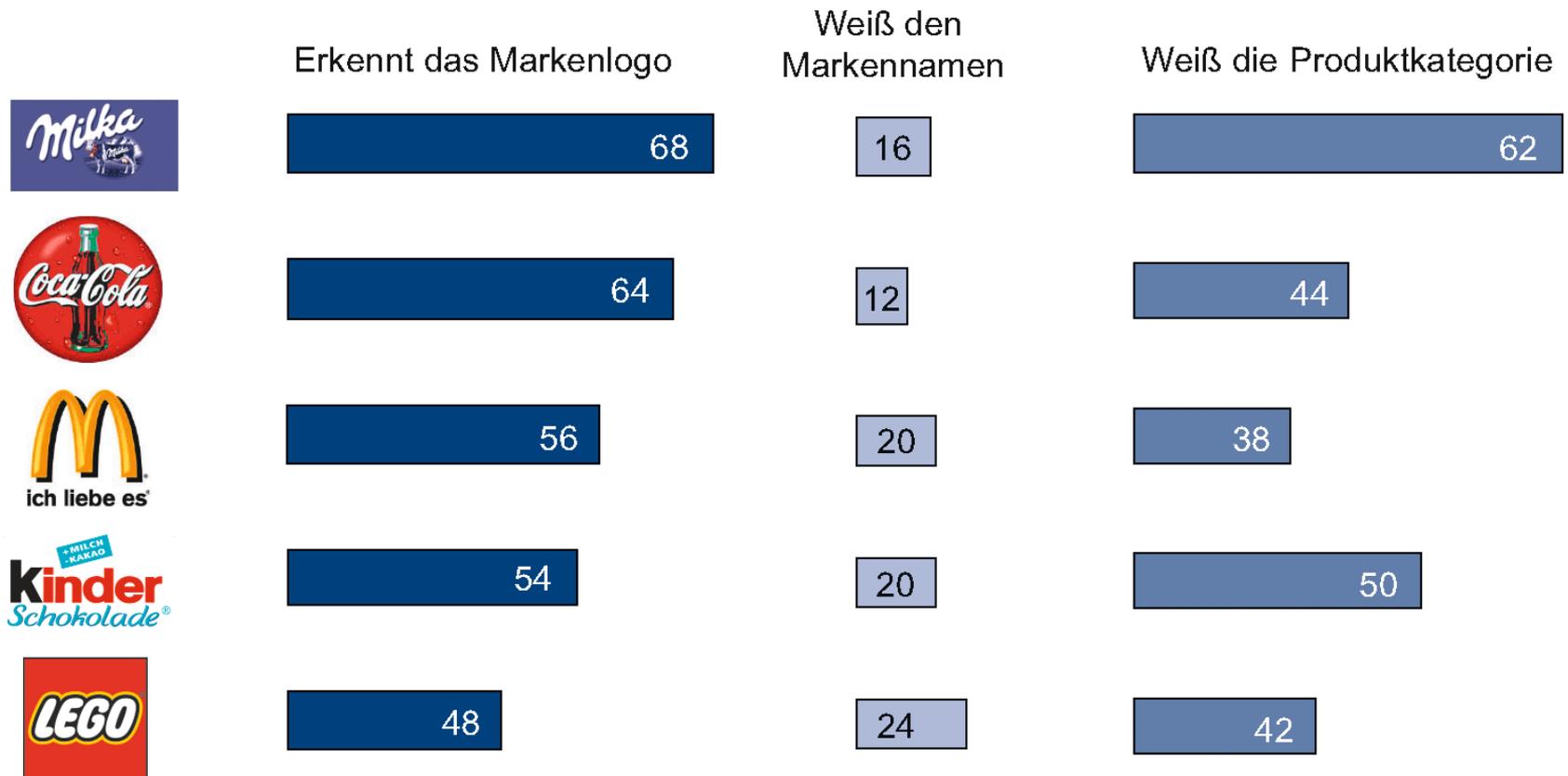
Kinder und ihre Beziehungen zu Marken

- Zwischen Kindern und Marken entstehen sehr früh Beziehungen
 - Kinder bevorzugen besondere Marken
 - Unbekannte Marken werden wenig beachtet oder gar vermieden
 - Marken haben unterschiedlichen Einfluss auf verschiedene Altersklassen

Kinder und ihre Beziehungen zu Marken

- Marken üben bestimmte Funktionen für Kinder aus und spielen eine große Rolle in ihrem Alltag
 - Ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe
 - Identifikation mit anderen
 - Distanzierung von einem selbst und früheren Entwicklungsstadien (von den „jüngeren“)

Markenlogo-Kenntnisse bei 3-Jährigen und 4-Jährigen Kindern



n = 100, Angaben in %

Quelle: Melzer-Lena/Barlovic 1999, S. 28.

ÜBERZEUGUNGSEFFEKTE VON HÄNDLERN UND HERSTELLERN

Versteckte Werbung

- Absatzsteigerung von Spielzeug durch Fernsehserien
 - Turtles, My little Pony
- Werbeanzeigen in kindgerechter Form
 - Wirken wie herkömmliche Artikel, Puzzles oder Comics
- Ehrgeiz der Kinder wecken
 - Rätselspiele, Zeichen- und Malwettbewerbe
- Werbespots und Kindersendungen gehen im Fernsehen nahtlos ineinander über
- Kinderclubs vermitteln ein Gefühl von Zusammengehörigkeit
 - Disney, Barbie
- Product Placement

Produkte für Kinder

„Asda having launched its ‘More for Kids’ range in 2003, only six months after Tesco brought out 50 ‘Tesco Kids’ lines “ (Wilson & Wood 2004)

Häufige an Kinder ausgerichtete Marketingaktivitäten:

- langfristige Sammelaktionen
- direkte Ansprache auf Verpackung oder mit Promotionaktivitäten am POS
- Clubmitgliedschaften
- Diese Techniken werden oft mit auf Kinder ausgerichtete Kommunikation verbunden (über “kindgerechte” Kommunikationskanäle)
- An Kinder ausgerichtete Verpackungen (‘fun’ packaging, neue Formen und Produkttypen, um Lebensmittel für Kinder attraktiver zu machen).
- Abbildungen von Stars, Cartoonfiguren und Tieren

Kinder sind eine wichtige Zielgruppe

- Werbung spricht gezielt Kinder an und wird auf sie abgestimmt
- Eine große Anzahl an Produkten richtet sich speziell an Kinder als Käufer
- Kinder reagieren auf Werbung
 - Unterscheiden zwischen Werbung und Programm, erkennen Überzeugungsabsichten
 - Bekanntheit, Markenimages und Kaufabsichten werden durch Werbung aufgebaut
- **ABER:** Nur wenig Forschung zum Kaufverhalten und den Kaufentscheidungen von Kindern
 - Forschung beschäftigt sich bisher mit Markenloyalität von Kindern, Werbewirkung bei Kindern, Einfluss der Kinder auf die Kaufentscheidungen der Eltern
- **Wir wissen noch nicht viel darüber**
 - wie Kinder Kaufentscheidungen treffen,
 - welche Kriterien darauf Einfluss haben und
 - wie sie sich in Kaufsituationen verhalten?

KAUFKOMPETENZ VON KINDERN

Kinderkaufkompetenz

- Kaufkompetenz ist die Fähigkeit, die Angebote des Marktes den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend zu nutzen
- Kinder werden nicht mit allen Kompetenzen eines Erwachsenen geboren – viele kognitive und affektive Fähigkeiten entwickeln erst in den ersten Lebensjahren (Effertz and Teichert 2010).
- Kinder zeigen in unterschiedlichen Phasen ihrer Entwicklung unterschiedliche Defizite sowohl in den kognitiven Strukturen des eigenen Wissens als auch in ihren Entscheidungsstrategien
 - perceptual stage, 3 bis 7-jährige Kinder;
 - analytical stage, 7 bis 11-jährige Kinder;
 - reflective stage, 11-16-jährige Kinder

Kinderkaufkompetenz

Table 8.1 Consumer Socialization Stages

Characteristics	Perceptual stage, 3–7 years	Analytical stage, 7–11 years	Reflective stage, 11–16 years
Knowledge structures:			
Orientation	Concrete	Abstract	Abstract
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	Functional/underlying features
Complexity	Unidimensional Simple	Two or more dimensions Contingent (“if-then”)	Multidimensional Contingent (“if-then”)
Perspective	Egocentric (own perspective)	Dual perspectives (own + others)	Dual perspectives in social context
Decision-making and influence strategies:			
Orientation	Expedient	Thoughtful	Strategic
Focus	Perceptual features Salient features	Functional/underlying features Relevant features	Functional/underlying features Relevant features
Complexity	Single attributes Limited repertoire of strategies	Two or more attributes Expanded repertoire of strategies	Multiple attributes Complete repertoire of strategies
Adaptivity	Emerging	Moderate	Fully developed
Perspective	Egocentric	Dual perspectives	Dual perspectives in social context

Quelle: Roedder John 2008

Kinderkaufkompetenz

- Kaufkompetenz ist die Fähigkeit, die Angebote des Marktes den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend zu nutzen
- Ziel der Studie:
Erfassung der Kaufkompetenz im Verlauf der kindlichen Entwicklung
 - Wie entwickelt sich das Verständnis einzelner Konzepte (Preis, Handel usw.) in Verläufe des Lebens?
 - Wie gehen Kinder mit ausgewählten, relevanten Problemstellungen um? Und wie verändern sich Entscheidungsstrategien und Manipulierbarkeit in der Ontogenese?
 - Welche Faktoren haben Einfluss auf die Entwicklung der Kaufkompetenz?
- Methodik
 - Interview
zur Erfassung des Einkaufsverhalten und –gewohnheiten, Verständnis einzelner Konzepte, Reflektion des Kaufprozesses, Einfluss auf die Entscheidungen der Eltern
 - Simulation des Kaufverhaltens
zur Erfassung des Umgangs mit ausgewählten Aufgabenstellungen im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten

Längsschnittstudie zur Erfassung der KiKaKo

- Fragebogen
 - Block 0:
Allgemeines und Hintergrund der Kinder
 - Block I:
Einkaufsverhalten und –gewohnheiten
 - Block II:
Verständnis einzelner Konzepte
 - Block III:
Kaufprozess
 - Block IV:
Kinder als Kaufberater

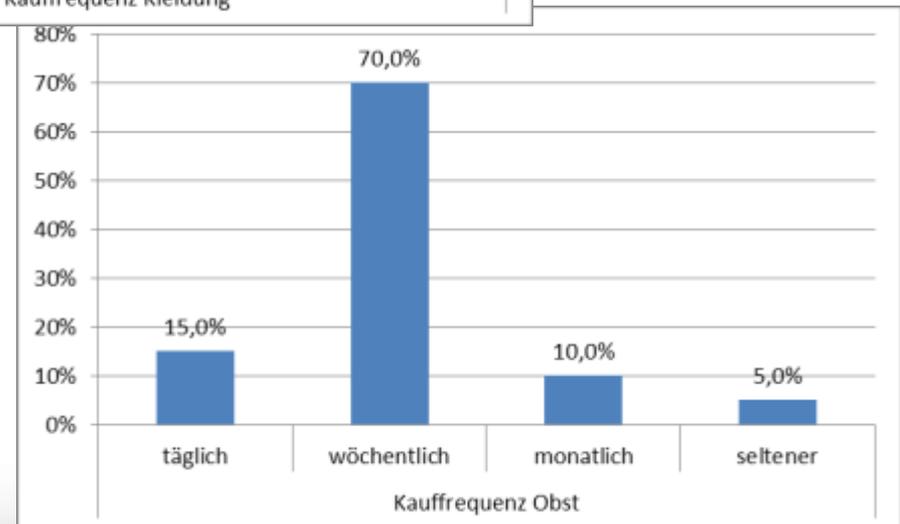
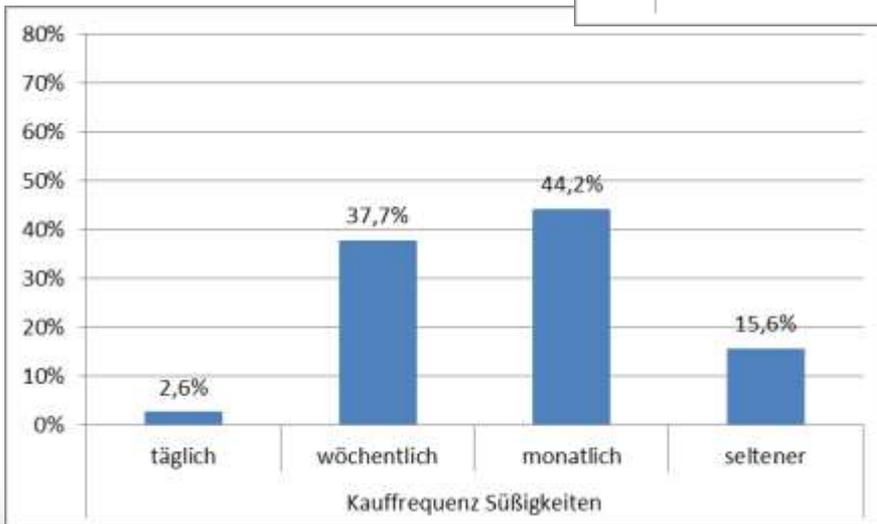
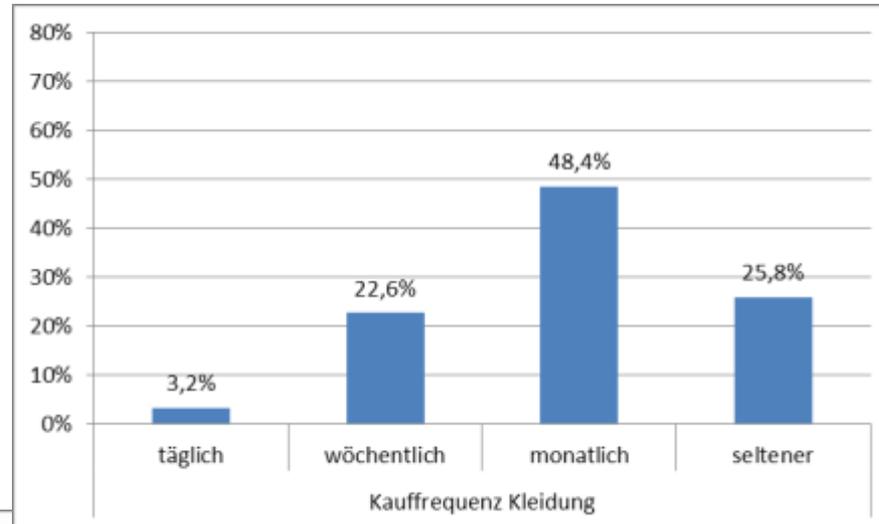
Längsschnittstudie zur Erfassung der KiKaKo

Ablauf

- Erhebungszeitraum: Juni 2012 – November 2012
- Stichprobe: 303 Schüler ($M_{\text{Alter}} = 9,6$, $SD_{\text{Alter}} = 0,83$)
- Schulen (insg. 7): KGS Attendorn-Ennest, Düringer Olpe, Grundschule Betzdorf, Grundschule Brachbach, Friesenhagen, Stahlbergschule Müsen, Johanna-Mestorf-Schule Kiel
- Interviewer:
Studenten und wissenschaftliche Mitarbeiter der Universität Siegen

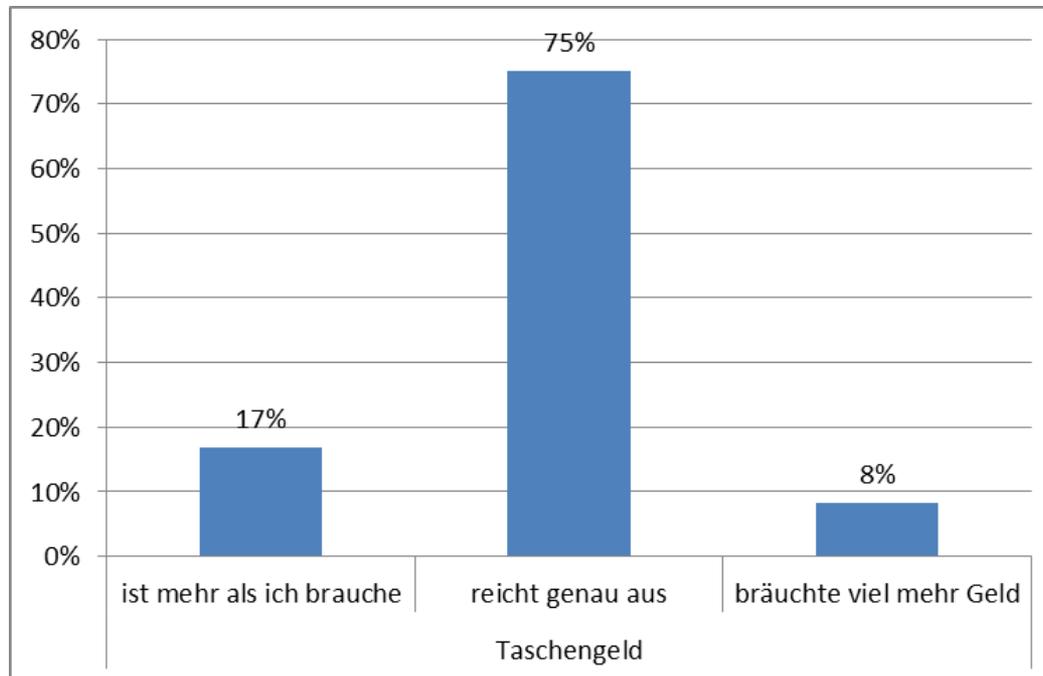
Längsschnittstudie zur Erfassung der KiKaKo

Kaufverhalten allg.



Längsschnittstudie zur Erfassung der KiKaKo

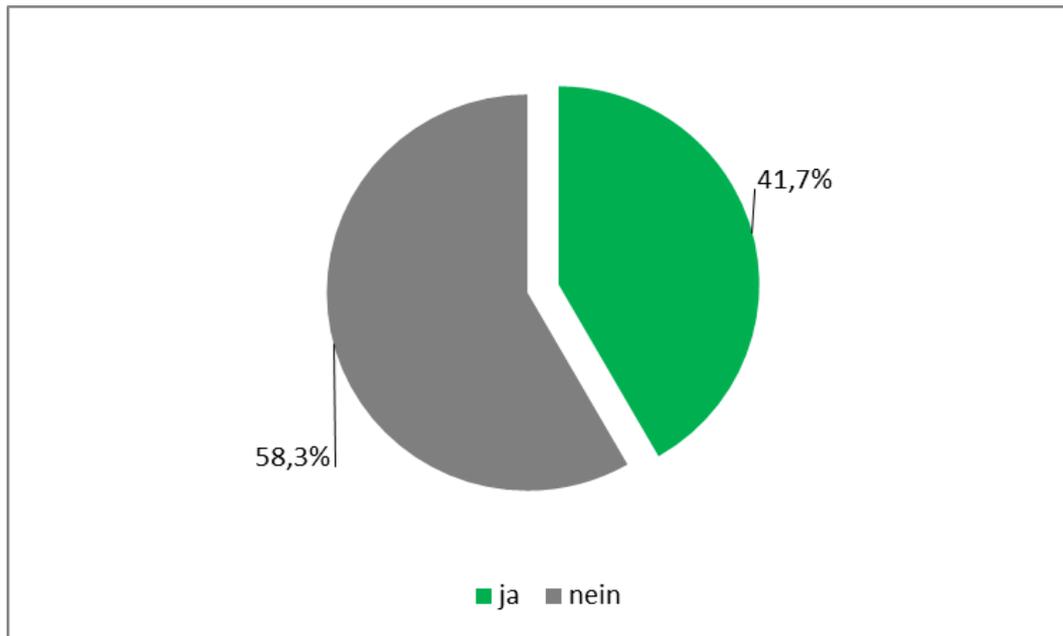
Kaufverhalten allg.



- Eltern
86,1 %
- Großeltern
46,6 %
- Verdiente dazu
14,3 %

Längsschnittstudie zur Erfassung der KiKaKo

Ist es dir schon mal passiert, dass du etwas gekauft hast, wozu du kein Geld hattest und du musstest es dir leihen?

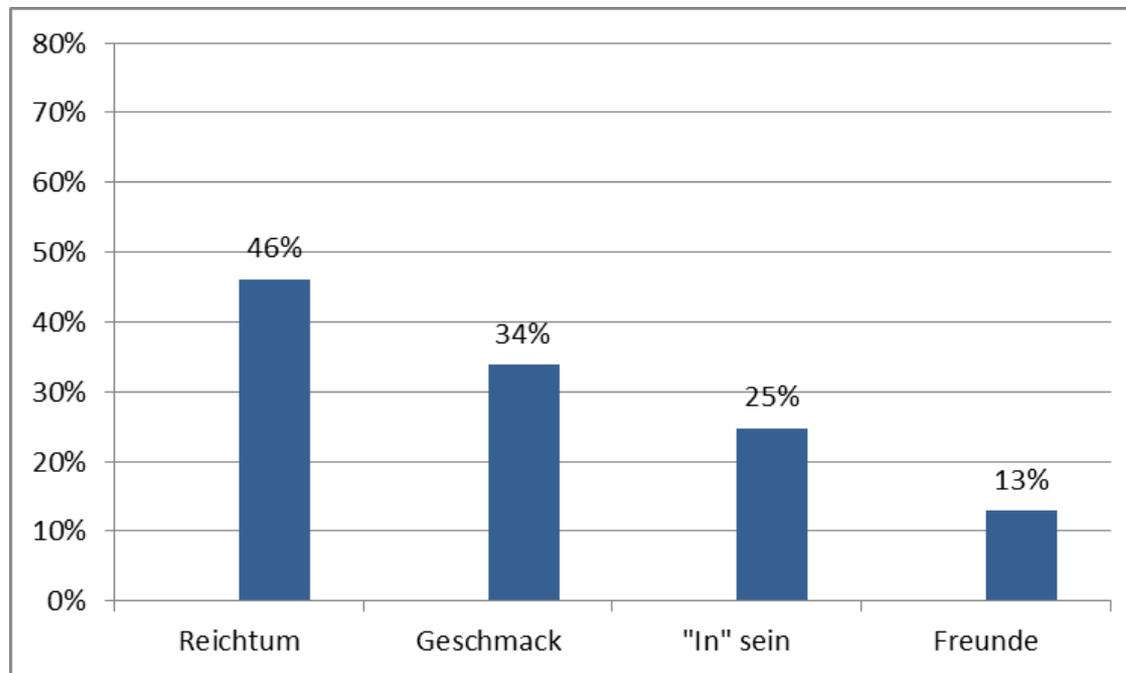


Davon gekauft

- Nützliches
21,7 %
- Hedonisches
78,3 %

Längsschnittstudie zur Erfassung der KiKaKo

- An der Marke erkennt man...



SCHÜTZEN ODER FÖRDERN?

Müssen Kinder überhaupt geschützt werden?

- Risiko wird von Kindern begrenzt und oberflächlich verstanden
 - Jugendliche kennen Risiken, schätzen diese aber oft als kontrollierbar und unzutreffend ein
 - Besonders Jugendliche sind oft sehr risikofreudig
- Marketingmaßnahmen erwähnen Risiken von Produkten oft nicht explizit und sind daher für Kinder nicht zu erschließen
- Kinder ernähren sich falsch und konsumieren gesundheitsschädigende Produkte (Farbstoffe, Zucker, Fett, ...)
- Sie setzen sich verstärkt (Bildschirm-)Medien aus (TV, Computer, Tablet PC, Handy/Smartphone)

Warnhinweise bei Kindern und Jugendlichen

- Warnhinweise haben tatsächlich einen Einfluss auf Kinder und Jugendliche
- Zunächst wird aber vor allem die Risikowahrnehmung erhöht
- Das Verhalten wird nur unter bestimmten Umständen beeinflusst (z.B. bei öffentlicher Selbstaufmerksamkeit)
- Bei beliebten Marken sind die Kinder eher bereit, „wegzuhören“

- Verbote und Reglementierungen erfüllen nur in spezifischen Situationen ihren Zweck. Und können umgangen werden.
- „Kinder stehen Werbebotschaften umso kritischer gegenüber, je mehr sie darüber wissen, was Werbung will und mit welchen Tricks sie arbeitet.“
(Aufenanger 2010)

Lösungsansätze: Schützen und Fördern

- Gesetzliche Regelungen alleine reichen nicht aus
 - Verbote, Warnungen, ...
- Kinder müssen Manipulationsabsichten erkennen und verstehen
 - Kaufkompetenz ist erforderlich
 - Kinder müssen viel früher lernen, mit Manipulationsabsichten umzugehen und diese zu hinterfragen
- „Ethisches Marketing“ ist notwendig, das die Wirkmechanismen berücksichtigt und auf „versteckte“ Werbung verzichtet