

Egmont Ehapa Verlag GmbH

KidsVerbraucherAnalyse 2010

10.08.2010 - 12:00 Uhr, Egmont Ehapa Verlag GmbH

Berlin (ots) - Die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) liefert seit 17 Jahren detaillierte und umfangreiche Informationen zum Medien- und Konsumverhalten der 6- bis 13-jährigen Kinder und Jugendlichen in Deutschland. Sie hat sich als wichtigste Studie für die jungen Zielgruppen in Deutschland etablieren können.

Eine ungebrochene Lust am Lesen kann auch zu Beginn des neuen Jahrzehnts konstatiert werden, obwohl die Konkurrenz von elektronischen Medien groß ist. 95 Prozent der Kinder geben an, Bücher oder Zeitschriften in ihrer Freizeit zu lesen. Die in diesem Jahr abgefragten 44 Kinderzeitschriften haben 4,35 Millionen regelmäßige Leser - das sind 70,2 Prozent aller 6- bis 13-Jährigen. Dabei ist das wöchentlich erscheinende "Micky Maus-Magazin" aus dem Egmont Ehapa Verlag mit 627.000 Lesern Spitzenreiter. Es folgen "Disney Lustiges Taschenbuch" (Egmont Ehapa Verlag) mit 473.000 Lesern und "Just Kick-it!" (Panini Verlag) mit 415.000 Lesern.

Ingo Höhn, Geschäftsleiter beim Egmont Ehapa Verlag: "Wir freuen uns, dass der Spaß und das Interesse am Lesen bei den Kindern unverändert hoch ist. 4,35 Millionen regelmäßige Leser belegen eindrucksvoll, welche hohe Bedeutung Zeitschriften für Kinder haben."

Aber auch die neuen Medien werden schon vom Nachwuchs intensiv genutzt. Drei von vier Kindern (4,7 Millionen) verwenden inzwischen zu Hause einen Computer und mehr als 67 Prozent (4,2 Millionen) waren schon einmal Online. 28 Prozent dieser User sind sogar täglich im Internet unterwegs.

Digitale Welten werden außerdem mit Spielkonsolen und Handspielgeräten sowie mit PC- und Online-Spielen erkundet. Schon zwei Drittel der 6- bis 9-Jährigen besitzen mindestens eine der modernen Games-Maschinen und bei den 10- bis 13-Jährigen sind es sogar 83 Prozent. Längst sind dabei Wii, Playstation oder Nintendo DS keine Jungsdomänen mehr, sondern immer mehr Mädchen entdecken die Spielangebote für sich. Nicht zuletzt deswegen, da insbesondere Konsolen als Spielgeräte für die ganze Familie intergenerativ genutzt werden.

Die zunehmende technische Ausstattung der Kinderzimmer zeugt davon, dass die Kinder trotz aller weltweiten wirtschaftlichen Turbulenzen gut durch die Finanzkrise gekommen sind. Ihr Markenbewusstsein ist sehr ausgeprägt, denn die Marken bieten den Kindern in der zunehmend komplexen Welt Orientierung. Ihr Einfluss auf familiäre (Kauf-)Entscheidungen ist groß und die Eltern kommen den Wünschen des Nachwuchses weitgehend nach. Ralf Bauer, Leiter Markt-/Mediaforschung beim Egmont Ehapa Verlag: "Wir sehen insbesondere bei 6- bis 9-jährigen Kindern einen beeindruckenden Trend zu wachsender Selbstbestimmung und Einflussnahme auch auf familiäre Entscheidungen."

Finanziell bleiben die jungen Konsumenten gut gepolstert. Monatlich fließen ihnen durchschnittlich 23 Euro Taschengeld zu, und Geldgeschenke zum Geburtstag, Weihnachten und Ostern addieren sich auf 186 Euro. Ein Teil dieses Geldes wird gespart, aber oftmals werden damit auch die kleinen Wünsche des Alltags erfüllt. Dies sind vor allem Süßigkeiten, Zeitschriften und Eis.

In diesem Jahr wurde die Studie einer methodischen Überholung unterzogen. Wie bei anderen großen Markt-Media-Studien (MA, VA) werden von nun an die Kinder und Eltern mit Hilfe eines Notebooks mündlich befragt (CAPI/CASI). Zudem ändert sich die Grundgesamtheit. Sie wurde um deutschsprachige Ausländer erweitert und bildet somit umfassender die Gesamtheit der jungen Zielgruppen in Deutschland ab. Damit ist die KidsVA repräsentativ für 6,2 Millionen deutschsprachige Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren.

Hinzu kommen Änderungen in der Stichprobenerhebung, so dass ein direkter Vergleich der Werte bei den Reichweiten der abgefragten Titel nicht möglich ist. Rückschlüsse auf Reichweitengewinner oder -verlierer bei den Kinderzeitschriften sind daher ebenfalls nicht gestattet.

Die KidsVA 2010 steht mit 1.745 Interviews repräsentativ für 6,2 Millionen deutschsprachige Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren. Die KidsVA wird für die Marketing- und Werbeplanung junger Zielgruppen genutzt und liefert eine Fülle an Daten für die unterschiedlichsten Forschungsinteressen. Der elektronische Berichtsband zur KidsVA 2010 mit allen Ergebnissen und den methodischen Grundlagen kann gegen eine Schutzgebühr von 99 Euro unter www.egmont-mediasolutions.de bestellt werden.

Pressekontakt:

Nadja Vogt
Leitung Anzeigenmarketing / PR
Egmont MediaSolutions
Wallstraße 59
10179 Berlin
Fon +49 (0)30/ 24 00 81 13
Fax +49 (0)30/ 24 00 81 99
E-Mail n.vogt@egmont.de

Originaltext:

Pressemappe:

Pressemappe als RSS:

Egmont Ehapa Verlag GmbH

<http://www.presseportal.de/pm/8146/egmont-ehapa-verlag-gmbh>

http://presseportal.de/rss/pm_8146.rss2