



# O Tannenbaum ...

Weihnachten naht und die Wunschlisten der Kids werden immer länger und kostspieliger. Neben Spielsachen rangieren elektronische Artikel hoch oben auf der Liste. Wo sich die Kinder ihre Infos zu Spielkonsole, Games und Co holen und wieso TV-Werbung allein nicht wirkt, lesen Sie hier.

Autorin: Sabine Sperk

**K**inder, insbesondere im Alter von 10 bis 14 Jahren, bekommen die meisten Anregungen für Neues – und damit für ihre Weihnachtswünsche – aus dem Freundeskreis. Die Gespräche am Schulhof und in der Freizeit unter Freunden sind also ganz wesentlich für die Informationsbeschaffung und die gegenseitige Beeinflussung. TV-Werbung spielt eine wichtige, aber nicht die allein wichtige Rolle“, sagt Ursula Weixlbaumer-Norz,

Expertin für verantwortungsvolles Familienmarketing und Geschäftsführerin von kids&fun consulting. Sie zitiert damit eines der wesentlichen Ergebnisse, das eine Studie unter dem Titel „Familien-Insights – Kaufentscheidungen in Familien“ ergeben hat.

### Eltern und Kinder getrennt befragt

Die Studie wurde 2015 von der österreichischen Unternehmensberatung kids&fun consulting, dem deutschsprachigen

Co-Marketing-Anbieter kjero.com und dem österreichischen Onlinevermarkter Purpur Media durchgeführt. Insgesamt wurden mehr als 2.000 Familien in Österreich, Deutschland und der Schweiz befragt – für ein unabhängiges Ergebnis wurden Eltern und Kinder getrennt mit unterschiedlichen Fragebögen befragt. Untersucht wurde der mögliche Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen in Familien in allen wesentlichen Phasen der Kaufentscheidung – begin-

nend bei der Informationssuche und Evaluierung der gewonnenen Informationen über die Kaufentscheidung bzw. den Kauf bis hin zur Nachkaufphase mit der Nutzung des Produkts. Die Fragen bezogen sich auf die Produkte „Güter des täglichen Bedarfs/Alltägliches“, „Urlaub“, „Auto“, „Elektronische Kinderartikel“ und „Technische Geräte (Handy)“.

### Kinder reden mit

Heutzutage sagen Kinder ganz klar, was ihnen gefällt, und nehmen auf die finalen Kaufentscheidungen ihrer Eltern direkten Einfluss (siehe Grafik). Ursula Weixlbaumer-Norz: „Ganz generell spielen Kinder bei Kaufentscheidungen ihrer Eltern und der ganzen Familie eine wesentlich wichtigere Rolle als früher. Das gilt nicht nur für Kinderspielzeug. Heute wird in Familien gemeinsam über alles geredet, was gekauft wird. Die Kinder werden von ihren Eltern aktiv einbezogen und im Rahmen von Familienkonferenzen ganz bewusst um ihre Meinung gefragt. Eltern und Kinder sind heutzutage Partner in der Kaufentscheidung. Ein autoritärer Erziehungsstil ist out. Somit kann kein Produkt am Kind oder an den Eltern vorbeigeschummelt

werden.“ Der Einfluss der Kinder reicht sogar über den eigentlichen Kauf hinaus. „Besonders bei der Ideenfindung und Informationssuche, aber auch in der Nachkaufphase reden Kinder bestimmend mit. Kinder sind nach dem Kauf besonders kritisch und beeinflussen stark die Wiederkaufrate – etwa bei der Anschaffung der nächsten Spielekonsole oder bei der Buchung des Sommerurlaubs“, weiß die Expertin.

### „Storyliving“ statt „Storytelling“

Um den Wiederkauf nachhaltig zu unterstützen, empfiehlt Weixlbaumer-Norz Herstellern und Händlern, sich nicht nur auf „Storytelling“ zu beschränken, sondern den nächsten Schritt zum „Storyliving“ zu gehen. Als gelungenes Beispiel für „Storyliving“ nennt sie Lego. Der Spielwarenhersteller macht seine Produkte erlebbar, indem er Geschichten erzählt, Abenteuerwelten aufbaut und in jeder Phase der Kommunikation (online, Social Media, Newsletter, Print, TV etc.) immer wieder diese Geschichte weiterentwickelt oder sie durch die Kreativität der Kinder weiterentwickeln lässt. „Kinder wollen begeistert und in ihrer Welt angesprochen werden. Sie



Ursula Weixlbaumer-Norz, Expertin für verantwortungsvolles Familienmarketing: „Besonders bei der Ideenfindung und Informationssuche, aber auch in der Nachkaufphase reden Kinder bestimmend mit.“

wollen durchszenierte Erlebnisse, sie wollen Geschichten, am besten multimedial umgesetzt mit Edutainment unterstützt, in denen sie der Hauptdarsteller sein können. Diese Geschichten müssen Wissen liefern, müssen unterhalten, müssen schnell und jetzt passieren und müssen Kinder in den Welten abholen, die sie kennen und lieben.“ •

## Entscheidungen

### Was wünschen sich Kinder ...

