

## **KidsVerbraucherAnalyse 2000: Kids und Teens immer früher "reif" für den Markt**

*Immer mehr Jüngere besitzen hochwertige Konsumgüter// Besonders gefragt: Handys // Marken erobern das Badezimmer: Kinder und Jugendliche wollen ihre "eigenen" Pflegeprodukte*

Hamburg, 4. Juli 2000. Unsere Gesellschaft verändert sich ständig, Trends werden auch auf dem Jugendmarkt immer schnelllebiger.

In einem Messzeitraum von nur fünf Jahren (1995 bis 2000) hat die KidsVerbraucherAnalyse eindeutige Trends im Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen festgestellt.

Die Konsumfreudigkeit ist generell über alle Altersgruppen hinweg angestiegen.

Auch zeigt sich, dass Kinder und Jugendliche in immer früherem Alter selbstbestimmt als Marktteilnehmer agieren. Der Trend weist auf eine Verschiebung bei den Altersgruppen, der Markteintritt erfolgt immer früher.

Im Vergleich zu 1995 besitzen heute mehr Kinder und Jugendliche hochwertige Konsumgüter wie Fernseher, CD-Player (1995: 24 Prozent; 2000: 34 Prozent), eine HiFi-Anlage oder einen Videorecorder (1995: 8 Prozent; 2000: 17 Prozent).

Beim Blick in die Altersgruppen zeigt sich, dass immer Jüngere eigene Geräte besitzen. Bei der Ausstattung mit Fernsehern hat die mittlere Altersgruppe der 10- bis 13-jährigen am meisten zugelegt (1995: 30 Prozent; 2000: 38 Prozent). Bei den 14- bis 17-jährigen Mädchen gab es noch einen Nachholbedarf (1995: 51 Prozent; 2000: 60 Prozent). Sie haben sich jetzt den Jungs angenähert, die zu 64 Prozent mit einem eigenen Fernseher ausgestattet sind.

Überraschend ist beim Besitz von CD-Playern, dass auch die jüngste Gruppe der 6- bis 9-jährigen stark zugelegt hat (1995: 5 Prozent; 2000: 15 Prozent). Bei den HiFi-Anlagen halten sich die Zuwächse in der ältesten Gruppe der 14- bis 17-jährigen gering, die Zuwächse sind vor allem bei den 6- bis 13-jährigen Jungs (1995: 15 Prozent; 2000: 22 Prozent) zu verzeichnen. Der eigene Videorecorder wird wiederum stärker von den 10- bis 17-jährigen (1995: 12 Prozent; 2000: 23 Prozent) nachgefragt. Mit Fernsehern und Videorecordern sind Jungs immer noch besser ausgestattet als Mädchen.

Im Zeitraum von nur fünf Jahren hat sich bei den Youngsters der Besitz von Geräten der Unterhaltungselektronik, auch in den jüngeren Altersgruppen, deutlich erhöht – und dies obwohl die Familie an sich schon einen hohen Ausstattungsgrad aufweist.

Die Wünsche der Youngsters haben sich von der Unterhaltungselektronik, wo eine gewisse Auslastung erreicht ist, hin zu Computer, Internetanschluss und Handy verlagert. Dadurch werden Kinder immer teurer, da diese Wünsche mit hohen Folgekosten, z. B. für Surfen und mobiles Telefonieren einhergehen. Der durch die KidsVA erfragte Computerwunsch ist faktisch noch höher, da sich die Abfrage hier verändert hat. Auch im Produktbereich Computer zeigt sich, dass schon die jüngste Jungs-Altersgruppe (die 6- bis 9-jährigen) heute Wünsche äußert (d. h. 35 Prozent), die in diesem Ausmaß 1995 erst von der nächst älteren Gruppe (den 10- bis 13-jährigen, damals 38 Prozent) genannt wurden.

Ganz aktuell ist das Handy, das ursprünglich als Erwachsenenprodukt konzipiert wurde. Heute wird es von den Teenies ganz eigenständig genutzt und ist inzwischen schon fast zum Teil einer Jugendkultur avanciert. Im Jahresvergleich (erste Abfrage im Rahmen der KidsVA 1999) sind Handy-Besitz (1999: 2 Prozent; 2000: 7 Prozent) und insbesondere der Wunsch nach einem Handy

(1999: 20 Prozent; 2000: 34 Prozent) deutlich angestiegen. Handys besitzen vor allem die Jungen und Mädchen ab 14 Jahren.

Der Wunsch nach einem Handy ist stark ausgeprägt: Ein Drittel der Kids und Teens wünscht sich ein eigenes Handy. Schon die 6- bis 9-jährigen, insbesondere die Jungs, äußern diesen Wunsch. Das Markenbewusstsein bei Handys ist mit 40 Prozent sehr hoch und steigt mit zunehmendem Alter an. Trotzdem wird der Markenwunsch nur von zehn Prozent der Eltern erfüllt. Die Lieblingsmarke bei Handys ist unangefochten Nokia, gefolgt von Siemens, Motorola und Sony.

Auch auf ein gepflegtes Äußeres legen die Jugendlichen heute größeren Wert als noch vor fünf Jahren: Sie benutzen immer öfter Produkte wie Haarshampoo, Duschzusätze, Deos und Haarspray. Gleichzeitig zeigt sich, dass immer Jüngere immer häufiger (jeden Tag/mehrmals pro Woche) Produkte wie Haarshampoo und Duschzusätze benutzen. Ein Beispiel: 1995 verwendeten 66 Prozent der 10- bis 13-jährigen Mädchen jeden Tag/mehrmals pro Woche Haarshampoo, im Jahr 2000 sind es bereits in der Gruppe der 6- bis 9-jährigen 66 Prozent.

Im Bereich Körperpflege ist dieser Trend auch bei den Jungs abzulesen: 1995 benutzten 73 Prozent der 14- bis 17-jährigen Jungs jeden Tag/mehrmals pro Woche Duschzusätze, fünf Jahre später sind es bereits in der Gruppe der 10- bis 13-jährigen 71 Prozent.

Schon länger sind wir daran gewöhnt, daß Kids und Teens ihre eigenen Produkte auf dem Frühstückstisch stehen haben, wie z. B. Joghurt. Jetzt stehen zunehmend die eigenen Marken auch im Badezimmer. Die Verwendung eigener Produkte ist seit 1995 deutlich stärker geworden: Man besitzt jetzt sein eigenes Haarshampoo, den eigenen Duschzusatz, die eigene Haarspülung und ist nicht mehr auf das (preisgünstige) Familienprodukt angewiesen. Von den anderen Familienmitgliedern setzt man sich mit eigener Marke und eigenem Duft ab.

Die zunehmende Verwendung eines eigenen Haarshampoos bei den 14- bis 17-jährigen von 46 Prozent im Jahr 1995 auf 60 Prozent im Jahr 2000 ist an sich schon erstaunlich genug. Weit interessanter ist jedoch, dass auch in den jüngeren Altersgruppen der 6- bis 13-jährigen ein Anstieg zu verzeichnen ist. Ähnlich verhält es sich mit dem eigenen Duschzusatz: Auch hier ist ein Anstieg nicht nur bei den älteren, sondern auch bei den jüngeren Kids zu verzeichnen.

Die Verwendung eigener Körperpflege-Produkte ist bei den Mädchen stärker angestiegen als bei den Jungs. Und: Auch die Jüngeren haben ihr eigenes Körperpflegeprodukt im Badezimmer stehen.

Die Trendanalyse zeigt: Immer Jüngere Kids besitzen oder wünschen sich ganz selbstbewusst hochwertige Konsumgüter, von denen die Älteren früher nicht zu träumen wagten.

Doch Trends haben auch Grenzen. Nach wie vor gilt: Kein Youngster darf abends aufbleiben, so lange er will oder heimkommen, wann er will.