

Bereich Non Food: Herzenswunsch Handy weiter aktuell / eigene Körperpflege-Produkte immer begehrt / Hohes Markenbewusstsein bei Sportschuhen und Accessoires

Die 6- bis 13-jährigen Kids sind in unserer Gesellschaft mit materiellen Gütern gut versorgt. Trotzdem gibt es noch viele offene Wünsche. Gut ausgestattet sind die Jungen und Mädchen mit Fortbewegungsmitteln wie Fahrrad (87%), Inline-Skates (61%), Alu-Roller (32%) und Skateboard (27%).

Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich z. B. im Besitz von Harry Potter-Büchern (47 % der Mädchen, 40 % der Jungen besitzen welche) und Skateboards (Jungen 38 %, Mädchen 15 %). Altersunterschiede werden beim Besitz von Fotoapparat (insg. 28 %) und Handy (insg. 16 %) ersichtlich. Hier sind die Älteren (10 – 13 Jahre) besser ausgestattet. Den höchsten Wert erreichen die 10- bis 13-jährigen Mädchen, von denen 42 Prozent einen eigenen Fotoapparat haben.

Mit insgesamt 41 Prozent ist der Wunsch nach einem Handy hoch, besonders bei den 10- bis 13-Jährigen (47%). Das Handy ist und bleibt ein Herzenswunsch, denn mit einem Handy ist man erreichbar und kann die Freunde jederzeit kontaktieren. Und das Zusammensein mit den Freunden ist die beliebteste Freizeitaktivität. Einen Fotoapparat wünschen sich fast 20 Prozent aller Befragten, über alle Altersgruppen hinweg, Jungen und Mädchen gleichermaßen.

Alle diese „Besitztümer“ bringen nicht nur Nutzen sondern auch Pflichten mit sich: Ein Fahrrad kann gestohlen werden, ein Handy verloren gehen, wenn man nicht darauf achtet. Weil die Kids ihren Eltern gegenüber, die all diese Dinge finanzieren, im Erklärungszwang sind, lernen sie schon früh den verantwortungsvollen Umgang mit Eigentum.

Auch in den Produktfeldern Computer und Unterhaltungselektronik weisen die Youngster hohe Besitzstände und zum Teil noch größere Wünsche auf. Hier ergibt sich folgende Rangreihe: 44 Prozent der Jungen und Mädchen besitzen einen Game-Boy, 28 Prozent einen Fernsehapparat, 25 Prozent diverse Computerspiele, je 24 Prozent Videospiele-Konsolen, einen CD-Player und einen Discman, 23 Prozent eine eigene HiFi-Anlage und 15 Prozent einen PC. Dabei sind die Jungen deutlich besser mit Game-Boys (51%), Videospiele-Konsolen (29%) und Computerspielen (29%) ausgestattet als die Mädchen (38%; 17%; 20%). Bei der Liste der Wünsche sind die Prioritäten anders verteilt: 42 Prozent aller Kids wünschen sich einen Fernsehapparat, 35 Prozent einen PC, 27 Prozent einen Videorecorder, 25 Prozent ein CD ROM-Laufwerk, 24 Prozent einen Drucker, 22 Prozent einen Internet-Anschluss, 21 Prozent ein Modem und 20 Prozent Computerspiele.

Der eigene Fernsehapparat steht vor allem bei den Älteren im Zimmer (40%), der Wunsch nach einem eigenen Gerät ist bei den 6- bis 9-jährigen Jungen und Mädchen mit 48 Prozent am stärksten. 18 Prozent der Jungen besitzen einen PC gegenüber 12 Prozent der Mädchen; 42 Prozent der Jungen wünschen sich einen PC, aber nur 29 Prozent der Mädchen. Das auch bei immer jüngeren Kindern zunehmende Interesse an Computer, Internetanschluss und Handy ist für die Eltern mit hohen Folgekosten verbunden, z. B. für Computerspiele, Surfen und mobiles Telefonieren. Manchmal gibt es Diskrepanzen zwischen den technischen Kenntnissen und der Einschätzung von Kosten und Tarifen bei Kindern. So wird von den Kids schon früh „kostenbewusstes Spielen“ gefordert.

Die Verwendung eigener Körperpflege-Produkte ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Die Kids greifen immer weniger auf das preiswertere Produkt für die ganze Familie zurück. So geben zwei Drittel der Befragten an, dass ihre eigene Zahnpasta im Badezimmer steht. Zahnpasta und Haarshampoo gibt es auch als spezielle Kinderprodukte, sodass sich die Kids schon früh an etwas Besonderes für sich selbst gewöhnen konnten. Neu ist, dass sich diese Gewohnheiten aus der Kleinkinderzeit jetzt auf Erwachsenen-Produkte und -Marken, die man ganz für sich alleine beansprucht, ausgedehnt haben.

Ein eigenes Haarshampoo verwenden insgesamt 44 Prozent, eher Mädchen (48%) als Jungen (41%). 33 Prozent der Kids benutzen ihren eigenen Duschzusatz, die 10- bis 13-jährigen Mädchen sogar zu 41 Prozent. Das eigene Deo-Mittel ist für 21 Prozent selbstverständlich, für 41 Prozent der älteren Mädchen ein Muss. Unterschiedliche Duft-Varianten bei Deodorants sind für Mädchen ein Thema.

Jungen und Mädchen sind gleichermaßen markenbewusst. Zum Beispiel geben 59 Prozent an, dass ihnen die Marke bei Sportschuhen wichtig sei, 56 Prozent legen bei Taschen, Ranzen, Rucksäcken, 55 Prozent bei Jeans und 51 Prozent bei Schulsachen, wie Schreibgeräte, Wert auf die Marke. Es lassen sich allerdings Unterschiede bei den Prioritäten feststellen. Für Mädchen ist z. B. die Marke bei Bekleidung (51%) wichtiger als den Jungen (44%). Ähnlich verhält es sich bei Zahnpasta, Haarshampoo und Schuhen. Die Eltern geben an, dass sie die Markenwünsche ihrer Kinder meistens erfüllen, die große Ausnahme stellt das Handy dar, denn hier sind nur 12 Prozent bereit, die Lieblingsmarke zu kaufen.

Am Beispiel von Sportschuhen und Taschen, Ranzen, Rucksäcke lässt sich aufzeigen, dass nicht nur erwartungsgemäß die Älteren mit über 50 Prozent, sondern auch schon die 6- bis 9-Jährigen starke Markenpräferenzen haben (fast 50%).

Die Kids von heute leben in einer vielschichtigen Warenwelt, in der die Marke einfache und beliebte Orientierung bietet. Zudem haben zahlreiche Marken Kultcharakter, sind Statussymbol und dienen dazu, in der Clique mitzuhalten und die eigene Individualität auszudrücken.

Die Eltern gewähren ihren Kindern schon früh große Freiräume und fördern ihre Selbstständigkeit. So dürfen 55 Prozent der Kids im Alter von nur 6 bis 9 Jahren sich so kleiden, wie es ihnen gefällt. 53 Prozent können selbst bestimmen, wie ihr Zimmer eingerichtet ist. Bei der Altersgruppe 10 bis 13 Jahre erhöhen sich diese Werte auf über 75 Prozent. Das bedeutet auch, dass eigenständige Kaufentscheidungen getroffen werden müssen. Bei der Wahl werden Entscheidungshilfen bei der Clique, den Medien, den Eltern und bei den Marken gesucht.