

• Produktion und Reproduktion

Seite 96

• Termin

Seite 97

## Der Wettbewerb um junge Kunden

### Die Kunden von Morgen werden schon heute beworben

Kinder sind für den Markt aus drei Gründen von Interesse: Sie verfügen über eigenes Geld, beeinflussen die Kaufentscheidungen der Eltern und sind nicht zuletzt die Kunden von Morgen. Das Marketing setzt daher bei Kindern sehr früh in Form von Kundenbindung an ein Produkt an. Christine Feil, Soziologin und wissenschaftliche Referentin am Deutschen Jugendinstitut in München, untersucht in ihrem Buch "Kinder, Geld und Konsum" die Kommerzialisierung der Kindheit. Im hier behandelten Kapitel geht es um die Kaufkraft der Kinder als Marketinginstrument.

#### Kaufkraft und Kaufeinfluss der Kinder

Die Kaufkraft der Kinder nimmt zu und ist daher ein attraktiver Ausgangspunkt für marketingstrategische Überlegungen. Die direkte Kaufkraft errechnet sich aus den Geldmitteln (inklusive Sparguthaben), die den Kindern und Jugendlichen insgesamt zum Ausgeben für den Markt zur Verfügung stehen. Obwohl die Summe der direkten Kaufkraft im Steigen begriffen ist, ist sie immer noch zu gering, um eine selbstständige,

relevante Größe in der Marktforschung zu bilden. Deshalb wird auch die Einflussnahme der Kinder auf die Kaufentscheidung der Eltern, die indirekte Kaufkraft, miteinbezogen. Für die Berechnung der Höhe der indirekten Kaufkraft wird eine Faustregel aus den USA angewendet: Die Summe beträgt das Doppelte von dem, was die Kinder selbst ausgeben.

Der Wandel der Eltern-Kind-Beziehung führte dazu, dass Kinder zunehmend als kompetente, entscheidungsfähige und selbstständige Persönlichkeiten in Konsumfragen akzeptiert werden. Besonders bei der Besorgung von Lebensmitteln ist die Meinung der Kinder von Bedeutung. Weniger interessant für Kinder sind Lebensmittel als Marken im Allgemeinen (Ausnahmen: Süßwaren, Pizza, Joghurt, Limonade, Cola). Auch bei technischen Geräten wie Fotoapparaten, Stereoanlagen oder Fernsehgeräten ist der Kaufeinfluss der Kinder besonders hoch.

Spätestens mit dem Besuch des Kindergartens haben auch der Freundeskreis bzw. die Gruppe der Gleichaltrigen einen Einfluss auf die

Fortsetzung

## Studie

Der Wettbewerb um junge Kunden

Produktwünsche der Kinder. Die Kaufentscheidungen werden bei den 4- bis 6-Jährigen aber von den Eltern getroffen.

Im Alter von sieben bis zehn Jahren setzt sich die Werbung durch. Die Konsumwünsche ergeben direkt aus dem Kinderzimmer an die Eltern und werden von ihnen gerne zu feierlichen Anlässen aufgegriffen. Der Erfüllung der Wünsche der Kinder sind aber finanzielle Grenzen gesetzt.

Ab dem elften Lebensjahr beginnen die ersten Ablösungsversuche von den Eltern. Die Kinder begeben sich auf die Suche nach einem eigenen Lebensstil. Sie wollen im Trend liegen und orientieren sich an der Welt des Konsums. Kinder erkennen nicht, dass die Kriterien für Markenattraktivitäten nicht in ihnen selbst zu finden sind, sondern einem starken Druck aus dem Lager der Gleichaltrigengruppe unterliegen, das den Trend vorgibt. Was "in" ist, wird durch das Fernsehen und die Werbung angeregt.

### Erziehung zum perfekten Kunden

Über die Entwicklung der Marktsituation und der Markenlandschaft herrscht Unsicherheit und damit auch über die Zukunft der Kaufkraft der Kinder und Jugendlichen. Deshalb wird beim Marketing generell auf die Stabilisierung und Steigerung der Marktanteile gezielt. Ein wichtiges Mittel dafür ist die möglichst frühe Kunden- und Markenbindung, die bei Kindern bereits im Alter von zwei bis drei Jahren beginnt. Kleinkinder verfügen zwar in der Regel noch nicht über eigenes Geld, das sie selbst ausgeben,

aber sie prägen sich Packungen, Symbole, Farben und Formen ein. Der Grundstein für eine Bindung an ein Produkt ist damit gelegt. Dabei bedienen sich Werbung und Marketing auch der Kenntnisse aus der Entwicklungspsychologie, um Kinder besser "ansprechen" zu können.

Auch Kinder zwischen sechs und acht Jahren sind noch keine "Markmacht" mit direktem Kaufpotenzial. Aber der Markt nutzt die erzieherische Verselbstständigung des Kindes, die im partnerschaftlichen Verhältnis zwischen Eltern und Kindern sichtbar wird. Mit neun Jahren ist nach einem Stufenmodell der Marktforschung die eigentliche Kindheitsphase beendet. Das Kindermarketing setzt hier aber erst richtig ein.

### 5-Stadien-Theorie der Erziehung zum Konsumenten:

Säuglinge	Beobachten von Markensymbolen
2- bis 3-Jährige	Forderung nach der Realisierung von Wünschen
3- bis 5-Jährige	gemeinsames Auswählen der Produkte mit den Eltern
5- bis 8-Jährige	Einkaufen in Begleitung mit eigenem Geld
ab etwa 8 Jahren	Selbstständiges Kaufen

Ein Baby, das z. B. eine Packung aus dem Regal nimmt, ist noch kein Konsument im Sinne der Marktforschung. Erst eine Person, die über Geld verfügt und gewillt ist, es auszugeben sowie unbefriedigte Wünsche und Bedürfnisse hat, macht einen "richtigen" Konsumenten aus. Sobald ein Kind die Verknüpfung von Geld,



Fortsetzung

## Studie

Der Wettbewerb um junge Kunden

Wille und Bedürfnis versteht, agiert es als Konsument bzw. Käufer auf dem Markt.

Die entwicklungspsychologischen Erkenntnisse dienen nicht nur als Grundlage für die Marktforschung bzw. als "Leitfaden der Markenführung", sondern auch als moralische Rechtfertigung, warum bereits Kleinkinder beworben werden. Demnach sind Kinder in jeder Stufe ihrer Entwicklung auf irgendeine Weise reif für den Markt.

Der Markt wird zum Konsumentenerzieher, der systematisch operiert. Damit hat er wahrscheinlich einen größeren Einfluss auf die Kinder als Eltern, die bei der Erziehung ihrer Kinder zu Konsumenten eher intuitiv agieren.

Die wirtschaftliche Selbstständigkeit wird erst mit dem Ende der Ausbildung erreicht, die heute oft länger dauert. Bis dahin fungieren die Eltern als Stellvertreter ihrer Kinder am Markt, besonders wenn es um rechtliche Angelegenheiten wie z. B. um den Abschluss eines Kaufvertrages geht. Die Bedeutung der Eltern muss daher beim Aufbau einer Beziehung zum jungen Kunden mitberücksichtigt werden. Das Marketing wird daher auf beide Gruppen ausgerichtet.

## Resümee

Es bleibt die Frage, ob die Wünsche und Bedürfnisse der Kinder mit käuflichen Waren gedeckt werden, oder ob umgekehrt die Produkte erst das Verlangen danach wecken?

Wie wirkt sich die "manipulative Kraft" des Marktes auf die Entwicklung und Erziehung der Kinder aus? Die zunehmende Selbstständigkeit der Kinder lässt vermuten, dass Kinder häufiger als Nachfrager auf dem Markt auftreten als früher. Empirische Ergebnisse dazu fehlen bislang. Die Sozialwissenschaften greifen selber auf die Marktforschung zurück, die bestätigt, dass Kinder nach wie vor die Eltern einkaufen lassen. Die Marktforschung leistet einen Beitrag zur Kindheitsforschung, indem sie etwas über die gesellschaftliche Wahrnehmung von Kindern als Subjekte der Wirtschaft verrät.



## Info:

Literatur: Christine Feil: Kinder, Geld und Konsum. Die Kommerzialisierung der Kindheit. Weinheim und München 2003.

Kontakt: Dr. Christine Feil, Deutsches Jugendinstitut (DJI), Nockherstraße 2, D-81541 München  
Tel: +49-89- 62306-172  
E-Mail: feil@dji.de


 studie

## Produktion und Reproduktion

### ⊕ Über den Zusammenhang von Frauenerwerbstätigkeit und Geburtenverhalten

Die Erwerbsbeteiligung von Frauen in Europa ist in den letzten 30 Jahren gestiegen. Gleichzeitig sind die Geburtenzahlen gesunken. Die Frage nach einem Zusammenhang dieser beiden Entwicklungen ist daher naheliegend. Susanne Seyda, Volkswirtin am Institut der deutschen Wirtschaft Köln, geht in ihrer Studie der möglichen Verbindung von Frauenerwerbstätigkeit und Fruchtbarkeit in Westdeutschland und im internationalen Vergleich nach. Die Autorin geht davon aus, dass Länder mit einem hohen Maß an Vereinbarkeit von Familie und Erwerb eine relativ hohe Fruchtbarkeitsrate bei gleichzeitig hoher Frauenerwerbstätigkeit aufweisen.

Der Anstieg der Frauenerwerbstätigkeit in Westdeutschland - von 47,2 % im Jahr 1974 auf 59 % im Jahr 2001 - ist in erster Linie auf die zunehmende Erwerbsbeteiligung von Frauen mit Kindern zurückzuführen. Das liegt auch daran, dass mehr Frauen, insbesondere Mütter, Teilzeit arbeiten als früher. Als Hauptgrund für Teilzeitarbeit wird dem entsprechend die familiäre Arbeitsaufteilung angegeben.

Zu den erwerbstätigen Müttern werden auch jene gerechnet, die sich in der Elternzeit (Elternkarenz) befinden. Dies betrifft natürlich vor allem Mütter mit Kleinkindern, die zu 29 % aktiv einer Beschäftigung nachgehen - im Gegensatz zu 54 % der beschäftigten Frauen mit Kindern von drei bis fünf Jahren. Die Anzahl der Kinder hat einen

geringeren Einfluss auf die Erwerbsbeteiligung der Frauen. Bei einer Anzahl von bis zu drei Kindern hat die Erwerbsquote im Gegensatz zu früher zugenommen. Erst ab dem vierten Kind sinkt die Quote deutlich.

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass sich bei den meisten Ländern Erwerbstätigkeit und Fruchtbarkeit entsprechen. Ausnahmen sind Frankreich und Belgien, die beide eine relativ niedrige Frauenerwerbstätigkeit bei hoher Fruchtbarkeit aufweisen. Gerade Frankreich gehört mit einer Geburtenrate von 1,86 zu den Spitzenreitern in Europa. Ein Geburtenrückgang entsteht also nicht zwingend auf Grund der Erwerbstätigkeit von Frauen, sondern kann auch in der schlechten Vereinbarkeit von Familie und Erwerb begründet liegen.

Als Beispiel für diesen Zusammenhang kann Italien, stellvertretend für die südeuropäischen Länder, herangezogen werden. Dort wirkt sich die höhere Frauenerwerbsquote im Gegensatz zu anderen Ländern negativ auf die Kinderzahl aus. Eine bessere Vereinbarkeit würde die Senkung der Opportunitätskosten (das ist der Betrag, der durch die Nichtausübung von Erwerbstätigkeit verloren geht) nach sich ziehen, was sich positiv auf das Geburtenverhalten auswirken würde.

Dem von der OECD entwickelten Vereinbarkeitsindex zufolge erreicht Schweden den höchsten

Fortsetzung

## Studie

Produktion und Reproduktion

und besten Wert für die Vereinbarkeit, gefolgt von Dänemark und den Niederlanden. Die niedrigsten Werte erreichen Griechenland und Spanien. Deutschland liegt im oberen Mittelfeld. Im Zusammenhang mit der Fruchtbarkeit sind vorwiegend die Betreuungsquoten von Kleinkindern und flexible Arbeitszeiten von Bedeutung.

**Info:**

Literatur: Susanne Seyda: Frauenerwerbstätigkeit und Geburtenverhalten. In: iw-trends 2/2003.

Kontakt: Susanne Seyda, IW Köln (Institut der deutschen Wirtschaft Köln)  
Tel: +49-221-4981-740  
E-Mail: seyda@iwkoeln.de



## Termin

### It's a family affair Familien und Markenkult

Veranstalter	Ort, Datum	Info
ONE GmbH One Smart Space Wipplingerstrasse 30 A-1010 Wien	One Smart Space Wipplingerstrasse 30 A-1010 Wien  Donnerstag, 16. Oktober 2003 19 Uhr	Die Familie verliert ihre Bedeutung als Ort für Geborgenheit und Sicherheit. Markenwelten halten Einzug in die Familie und ersetzen deren ursprüngliche Aufgaben. An das Impulsreferat "Die Familie im Lifestylekarussell" schließt eine Diskussion von ExpertInnen aus den Bereichen Familienforschung und Werbepsychologie an, u. a. mit Dipl. Sozpäd. (FH) Olaf Kapella, Mitarbeiter am ÖIF. Im Mittelpunkt steht die Frage nach familiären Rollenmodellen und deren Prägungen sowohl durch moderne Warenwelten als auch durch politische Einflussnahme.
<u>Kontakt &amp; Anmeldung:</u> KunstCocktail Ges.m.b.H & CO KEG Schraubenfabrik Lilienbrunnungasse 18/2/9 A-1020 Wien  Tel: +43-1-2164844-46 E-Mail: welcome@kuco.at Web: <a href="http://www.kunstcocktail.at">http://www.kunstcocktail.at</a>	Eine Anmeldung ist erforderlich!	