



## **PRESSEMITTEILUNG**

Berlin, 10. August 2010

### **KidsVerbraucherAnalyse 2010**

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.

Das Involvement der Kinder mit ihren Zeitschriften ist dabei sehr hoch: 82 Prozent lesen einen Titel meist ganz durch. Zudem hat der Lesestoff „mehrere Leben“: 77 Prozent nehmen Zeitschriften gerne mehrmals zur Hand und zwei von drei Kindern bewahren Zeitschriften deshalb auch auf oder sammeln sie. Oftmals bleibt es zudem nicht bei einem Leser. Bei 59 Prozent schauen auch andere Kinder mit rein oder die Eltern lesen mit oder vor (76 Prozent).

Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen des Egmont Ehapa Verlages: „4,35 Mio. regelmäßige Leser unterstreichen die außergewöhnlich hohe Bedeutung, die Zeitschriften für Kinder haben. Mit einer Nettoreichweite von 70,2 Prozent ist Kinderprint als leistungsstarkes Werbemedium in dieser Zielgruppe unverzichtbar.“

#### **Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10)**

<b>Titel</b>	<b>Reichweite in Prozent</b>	<b>Reichweite in Tausend</b>
<b>Micky Maus-Magazin</b>	<b>10,1</b>	<b>627</b>
<b>Disney Lustiges Taschenbuch</b>	<b>7,6</b>	<b>473</b>
<b>Just Kick-it!</b>	<b>6,7</b>	<b>415</b>
<b>Hannah Montana</b>	<b>6,6</b>	<b>410</b>
<b>Pokémon Magazin</b>	<b>6,2</b>	<b>382</b>
<b>SpongeBob Schwammkopf</b>	<b>6,1</b>	<b>378</b>
<b>GEOLino</b>	<b>6,1</b>	<b>375</b>
<b>Donald Duck Sonderheft</b>	<b>5,8</b>	<b>362</b>
<b>Wendy</b>	<b>5,7</b>	<b>355</b>
<b>Yeah!</b>	<b>5,7</b>	<b>351</b>

**Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10)  
JUNGEN**

<b>Titel</b>	<b>Reichweite in Prozent</b>	<b>Reichweite in Tausend</b>
<b>Micky Maus-Magazin</b>	<b>14,6</b>	<b>464</b>
<b>Just Kick-it!</b>	<b>12,8</b>	<b>407</b>
<b>Disney Lustiges Taschenbuch</b>	<b>11,3</b>	<b>358</b>
<b>Pokémon Magazin Geolino</b>	<b>10,6</b>	<b>337</b>
<b>Spongebob Schwammkopf</b>	<b>9,9</b>	<b>315</b>
<b>Simpsons Comics</b>	<b>9,3</b>	<b>296</b>
<b>Donald Duck Sonderheft</b>	<b>8,8</b>	<b>281</b>
<b>Power Rangers</b>	<b>7,9</b>	<b>251</b>
<b>Was ist Was*</b>	<b>7,9</b>	<b>250</b>
<b>GEOLino</b>	<b>7,4</b>	<b>234</b>

**Reichweiten der Kinder-Kaufzeitschriften (Top 10)  
MÄDCHEN**

<b>Titel</b>	<b>Reichweite in Prozent</b>	<b>Reichweite in Tausend</b>
<b>Hannah Montana</b>	<b>13,1</b>	<b>395</b>
<b>Wendy</b>	<b>11,4</b>	<b>345</b>
<b>Yeah!</b>	<b>10,2</b>	<b>308</b>
<b>Pferde – Freunde fürs Leben</b>	<b>10,0</b>	<b>303</b>
<b>Prinzessin Lillifee</b>	<b>9,7</b>	<b>292</b>
<b>Girlfriends</b>	<b>8,5</b>	<b>257</b>
<b>Go girl</b>	<b>8,5</b>	<b>257</b>
<b>Hello Kitty</b>	<b>8,3</b>	<b>252</b>
<b>Lissy</b>	<b>8,3</b>	<b>249</b>
<b>Tiere – Freunde fürs Leben*</b>	<b>7,4</b>	<b>224</b>

\*Ermittelt durch 6er-Frequenz

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.

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.

„Insbesondere im Non-Food-Bereich stellt die KidsVA ausgeprägtes Markenbewusstsein fest, gilt es doch hier, sich äußerlich darzustellen. Aber auch bei Getränken, Cerealien und Joghurt wissen Kinder genau, was sie wollen.“ sagt Ingo Höhn.

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 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](http://www.egmont-mediasolutions.de) bestellt werden.

**Kontakte:**

**Ralf Bauer, Leiter Markt-/Mediaforschung, Egmont Ehapa Verlag**

**Fon: 030/ 24 00 81 18, E-Mail: [r.bauer@egmont.de](mailto:r.bauer@egmont.de)**

**Ingo Höhn, Geschäftsleiter Anzeigen, Egmont Ehapa Verlag**

**Fon: 030/ 24 00 81 15, E-Mail: [i.hoehn@egmont.de](mailto:i.hoehn@egmont.de)**

**Nadja Vogt, Leitung Anzeigenmarketing/PR, Egmont MediaSolutions**

**Fon: 030/ 24 00 81 13, E-Mail: [n.vogt@egmont.de](mailto:n.vogt@egmont.de)**