

KINDERSTUDIE 2015

IP ÖSTERREICH

März 2015





„DIESE WERBUNG IST IRGENDWIE UNLOGISCH. WIE KANN EIN GANZES KIND EIN GANZES GLAS VON DEM AUFSTRICH ESSEN UND DAS ALLEIN IN DER FRÜH?“

(BUB, 8 JAHRE)

SUPER RTL



SHORT FACTS ZUR STUDIE

SUPER **RTL**



Thema	Qualitative Studie zur Wirkung und Wahrnehmung von Kinderfernsehen, SUPER RTL und Fernsehwerbung bei Kindern
Stichprobe	Kinder im Alter von 6–12 Jahren, die mind. 1x pro Woche fernsehen und deren Eltern
Rekrutierung	Kinder und Eltern aus Wien und Umgebung mittels Screening-Fragebogen
Anzahl	27 Kinder und 14 Eltern
Methode	Fokusgruppen und Kurzfragebogen
Feldzeit	21. März 2015 bis 24. März 2015
Durchführung	IP Österreich in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut „meinungsraum.at“

A photograph of two young girls hugging on a beach. The girl on the left has dark hair and is wearing a light-colored dress with a colorful floral pattern. The girl on the right has blonde hair and is wearing a green and black patterned dress with a blue ribbon. They are both smiling and looking towards the camera. The background is a bright, sandy beach with the ocean in the distance.

FERNSEHNUTZUNG DER KINDER

SUPER **RTL**

The logo for IP (Institut für Politikwissenschaft) features a stylized profile of a head with radiating lines above the letters 'IP' which are separated by a horizontal line.

IP

TV-NUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN

SUPER RTL



- 6-8 Jährige: Fernsehen verläuft **zielgerichtet**. Eltern haben noch Mitspracherecht
- 9-10 Jährige: Entscheidungsfindung bzw. **Fernbedienung** liegt in der Hand der Kinder
- 11-12 Jährige: Oft eigener Fernseher. Lieblingssender von Kindern eingeschaltet. **Breiteres Fernsehinteresse**

„Die Mama entscheidet, ob ich fernsehen darf, und ich darf entscheiden, was.“
(Mädchen, 8 Jahre)



MOTIVE DER FERNSEHNUTZUNG

SUPER RTL



- Kinder wollen sich beim Fernsehen **ablenken** und **unterhalten**
- **Entspannung** und **Faul-Sein** als Motiv
- Kinder finden es gut, etwas zu **lernen**
- Fernsehen als **bevorzugte Freizeitbeschäftigung**

„Man muss nicht aufräumen“
(Bub, 8 Jahre)

„Man muss so lange schauen, bis man viereckige Augen hat.“
(Bub, 11 Jahre)



TV-NUTZUNG DER KINDER AUS DER SICHT IHRER ELTERN

SUPER RTL



- Eltern akzeptieren Präferenzen der Kinder, äußern sich aber auch kritisch
- Sozialer Aspekt des Fernsehens. Mitreden in der Schule
- Fernsehen als Erziehungsmaßnahme wie zur Beruhigung der Kinder
- Eltern betonen Zeitlimits, wenn die Kinder fernsehen

„Aktuell schauen sie Simpsons. Da sage ich schon, dass das Blödsinn ist“
(Mutter, 42 Jahre)

„Up-to-date zu sein ist wichtig“
(Mutter, 32 Jahre)





WAHRNEHMUNG SUPER RTL

SUPER **RTL**



WAS KINDER ÜBER SUPER RTL DENKEN

SUPER RTL



- SUPER RTL bietet Kindern **genau das**, was sie sehen wollen
- SUPER RTL hat die **Lieblingsserien** der Kinder
- SUPER RTL bietet **Abwechslung**: Von allem etwas, für jeden etwas und immer etwas
- SUPER RTL ist **einzigartig**

„Dort läuft vieles,
was ich anschauen
will und nicht viel,
das ich nicht
anschauen darf“
(Mädchen, 7 Jahre)



SUPER RTL AUS DEM BLICKWINKEL DER ELTERN

SUPER **RTL**



- Eltern sehen, wie **SUPER RTL** Kindern **gefällt**
- SUPER RTL bietet für Eltern die **Sicherheit**, dass das Programm **altersgerecht** ist
- Kinder verlieren gelegentlich **Zeitgefühl**, wenn sie SUPER RTL sehen
- **Familienfilme** am Wochenende auch bei Eltern beliebt

„Sie kommen mit Sack und Pack zum Fernseher, und ich und mein Mann können schauen, wo wir bleiben.“
(Mutter, 38 Jahre)

„Die Kinder würden SUPER RTL open end schauen, bis zum Kollaps.“
(Mutter, 32 Jahre)



ONLINE- UND BEWEGTBILD-NUTZUNG BEI KINDERN

- Manche Kinder haben schon vor der Volksschule einen **eigenen Computer** oder ein **Tablet** zur Verfügung
- Kleinere Kinder brauchen noch **elterliche Zustimmung**
- Kinder nutzen in erster Linie **etablierte Plattformen** wie **toggo.at**, um Videos anzusehen. Dort werden auch Spiele genutzt
- Auch **mobil** wird die Seite genutzt

„Da kann man sich die Wiederholungen anschauen und Spiele spielen“
(Mädchen, 7 Jahre)

„Toggo schaue ich auf dem Telefon meiner Mama“
(Mädchen, 8 Jahre)



ONLINE NUTZUNG DER KINDER AUS SICHT IHRER ELTERN

SUPER RTL



- Laptop, Tablet und Handy von Kindern **regelmäßig** und parallel **genutzt**
- Eltern sind bezüglich neuer Geräte **zögerlich**, da sie Kontrolle behalten wollen
- Etablierte Marken und Plattformen wie toggo.at bieten Sicherheit **kindgerechter Inhalte**
- Haben sich **Angebote bewährt**, lassen Eltern **Kinder entscheiden**, was sie dort machen möchten

„Mein Sohn hat das Tablet am Schoß, das Handy in der Hand und der Fernseher läuft“
(Vater, 40 Jahre)

„Alles erlaube ich ihnen im Internet auch nicht“ (Vater, 38 Jahre)





EINSTELLUNG ZUR WERBUNG

SUPER **RTL**



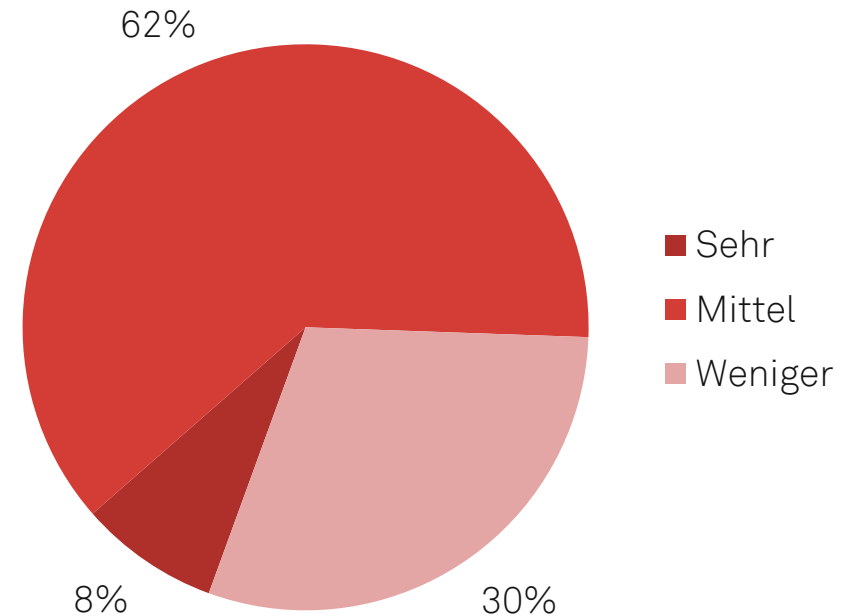
BEFRAGUNG ZUR WERBEAKZEPTANZ

SUPER RTL



- 70% der Kinder sind **Werbung** gegenüber **positiv bis neutral** eingestellt
- 30% mögen Werbung **weniger**
- 60% der 6-8 Jährigen sind Werbung gegenüber positiv bis neutral eingestellt, bei den 8-10 Jährigen sind es 67%, bei den 10-12 Jährigen 88%
- **Je älter** die Kinder, **desto höher** die Werbeakzeptanz

Frage: Magst du Werbung im Fernsehen?



WERBEWAHRNEHMUNG DER KINDER IM DETAIL

SUPER **RTL**



- Werbung von manchen Kindern durchaus **kritisch** gesehen
- Kinder wünschen **neuere, abwechslungsreichere Spots** und **weniger Werbung für Erwachsene**
- Werbung **gefällt** Kindern, wenn sie das Gesehene haben wollen
- Beliebt sind Werbungen für Spielzeug, Filme, Computerspiele, Autowerbung und Lebensmittel

„Haarspray-
werbung ist
nervig“
(Bub, 9 Jahre)

„Es gab eine
coole Fanta-
Werbung. Da kam
das Fanta aus
dem Sand
heraus“
(Bub, 11 Jahre)



WERBEWAHRNEHMUNG DER KINDER AUS SICHT DER ELTERN

SUPER RTL



- Werbung bei Kindern aufgrund Musik und bunter Bilder **beliebt**
- Wenn Werbung läuft, steht sie meistens **im Mittelpunkt**
- Kinder wollen Werbung **nicht versäumen** und sie bis zum Ende sehen
- Kinder saugen Werbeinhalte auf und **fordern interessante Produkte** von Eltern ein

„Das ganze Umfeld wird ausgeblendet“
(Mutter, 40 Jahre)

„Wir haben bei Werbung
Diensteinsatz,
was zu essen zu holen“ (Vater, 39 Jahre)



ROLLE DER FERNSEHWERBUNG

SUPER RTL



- Kinder schätzen **Informations- und Unterhaltungswert**
- Kinder haben **spielerischen Umgang** mit Werbung
- Werbepausen werden genutzt, um **elementaren Bedürfnissen** nachzukommen
- Werbung als **Erinnerung** an den **Wunschzettel** der Kinder

„Meine Tochter kann ganze Werbeblöcke mitsingen und tanzt mit“
(Vater, 39 Jahre)

„Vom Klo aus kann ich Werbung auch sehen“
(Bub, 8 Jahre)



WERBEWIRKUNG BEI KINDERN

SUPER RTL



- Werbespots und Produkte **Gesprächsthema** im Freundeskreis bei Kindern
- Fernsehwerbung **beeinflusst Kaufentscheidung**
- Werbung **wirkt** bei Kindern **unmittelbar**
- Kinder werden durch Werbung **experimentierfreudig** für neue Produkte

„Die Kellys-Werbung macht mir immer Lust auf irgendetwas zu essen“
(Bub, 8 Jahre)

„Den Pizzaburger aus der Werbung musste ich unbedingt ausprobieren“
(Bub, 11 Jahre)





RESÜMEE

SUPER **RTL**



SUPER RTL - VON ALLEM ETWAS, FÜR JEDEN ETWAS UND IMMER ETWAS

SUPER **RTL**



- Fernsehen weckt **positive Emotionen** und erzeugt hohes Involvement bei Kindern
- Was der TELETEST quantitativ misst, bestätigt die Studie auch auf der **qualitativen Ebene**: SUPER RTL ist die Nummer eins bei Kindern
- SUPER RTL bietet **optimalen Rahmen für Kampagnen** im Kinder- und Familienumfeld
- Kinderzielgruppen sind neben dem linearen Fernsehen längst **auch non-linear** erreichbar



KINDERSTUDIE 2015

IP ÖSTERREICH

März 2015

