



Branchen-Insights

DIE WAHREN KAUFENTSCHEIDER

Wie Babys, Kids und Teens
den Markt beeinflussen

Expertinneninterview mit
Tanja Herbst



GIM | RELEVANCE COUNTS.

DIE WAHREN KAUFENTSCHEIDER

WIE BABYS, KIDS UND TEENS DEN MARKT BEEINFLUSSEN

In einer Welt, die sich rasant weiterentwickelt, ist es für Unternehmen unerlässlich, die sich wandelnden Bedürfnisse ihrer Zielgruppen frühzeitig zu verstehen – dazu gehören auch die jüngsten Mitglieder unserer Gesellschaft. Im Interview erklärt Tanja Herbst, Research Director bei der GIM, wie Marktforschung mit Kindern, Teenagern und sogar Babys funktioniert. Dabei erläutert sie, wie die Jüngsten nicht nur den Markt von heute prägen, sondern auch zukünftige Trends und Konsumgewohnheiten entscheidend mitgestalten.

Welche grundlegenden Unterschiede bestehen denn zwischen der Forschungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen im Vergleich zu Studien mit Erwachsenen?

TANJA HERBST: Bei der Forschung mit Kindern gilt es auf verschiedenen Ebenen Besonderheiten zu beachten. Dazu gehören entwicklungspsychologische Voraussetzungen, die, je nach Alter – und auch innerhalb von Altersgruppen – vollkommen unterschiedlich sein können. Denkt man beispielsweise an einen 6jährigen, einen 12jährigen oder 16jährigen, unterscheiden sich diese fundamental im Hinblick auf ihre Entwicklungsphase, ihre Lebenswelt aber auch ihre Bindung zu den Eltern. Auch die Themen und Produkte, für die sich Kinder und Jugendliche interessieren, wechseln rasant.



Kinder haben ihren eigenen Kopf – und sie sind die Konsument:innen von morgen.

Für uns bedeutet das, dass wir unser methodisches Vorgehen an all diese Faktoren anpassen müssen. Dazu gehört zum Beispiel der Einbezug des sozialen Umfeldes, v. a. Eltern und Geschwister, aber auch Peers. Wir arbeiten mit speziell geschulten Interviewer:innen/Moderator:innen, die sehr empathisch sind und sich auf die Kinder einlassen. Denn bei der Analyse gilt es, neben den verbalen Aussagen der Kinder auch in besonderem Maße non-verbale Reaktionen und andere Ausdrucksweisen zu verstehen. Je nach Fragestellung und Zielgruppe beziehen wir Expert:innen, wie Pädagog:innen, Kinderärzt:innen oder Hebammen, in unsere Studien ein. Nicht zuletzt müssen wir uns natürlich auch nach den gesetzlichen Regularien richten, die für die Befragung Minderjähriger gelten.

Welche Methoden eignen sich am besten – und wie unterscheidet sich das Studiendesign im Vergleich zur Forschung mit Erwachsenen?

TANJA HERBST: Prinzipiell können bei Kindern und Jugendlichen sehr vielfältige Methoden zum Einsatz kommen, die man auch aus der Forschung mit Erwachsenen kennt. Diese müssen jedoch an die junge Zielgruppe angepasst und altersgerecht umgesetzt werden.

Beispiel: Gruppendiskussionen. Bei Kinder-Gruppen sollte die Teilnehmenden-Anzahl etwas geringer sein als bei Erwachsenen. Die Kinder sollten sich in einem etwa gleichen Alter/Entwicklungsstadium befinden. Bei gewissen Themen ist es auch sinnvoll und wichtig, separate Jungen- und Mädchen-Gruppen durchzuführen. Eine Methode, die auch sehr gut für Kinder geeignet ist, sind z. B. Friendship-Pairs (Vertrautheit der Kinder, Identifikation von peer-Effekten). Zudem kommen auch immer mehr online-/digitale Methoden zum Zuge, v. a. bei den Teenagern.

Je jünger die Kinder sind, desto spielerischer und handlungsorientierter muss methodisch vorgegangen werden. Jüngere Kinder können sich noch nicht in dem Maße abstrakt-theoretisch mit Themen auseinandersetzen wie Erwachsene. Außerdem sollten es den Kindern Spaß machen. Ihre Neugierde und Entdeckungslust sollte geweckt werden. Dementsprechend müssen auch die Stimulusmaterialien maßgeschneidert an die jeweilige Altersgruppe angepasst werden.



Gruppendiskussionen sind ein wichtiger Bestandteil der Forschung mit Teenagern.

Was gibt es bei quantitativ ausgelegten Studien mit Kindern zu beachten?

TANJA HERBST: Die Quant-Fragebögen und -Skalen müssen adäquat für Kinder sein. Tatsächlich ist es manchmal gar nicht so einfach, diese entsprechend selbsterklärend aufzubereiten. Wir arbeiten häufig mit Smiley-Skalen und testen vorab die Unmissverständlichkeit der Fragebögen mit Kindern des betreffenden Alters, bevor wir mit der Studie starten.

Auch bei der Auswahl der eingesetzten Medien müssen wir differenzieren: Für die meisten Kinder sind Laptops nur die Arbeitsgeräte der Eltern. Online-Befragungen sollten demnach idealerweise Tablet-tauglich aufgesetzt werden. Außerdem gilt auch bei Quant-Studien, dass die Fragen nicht nur rational-nüchtern sein sollten. Je nach Altersgruppe können Gamification-Elemente eingebaut werden. Wie bei qualitativen Studien müssen natürlich auch die Eltern an verschiedenen Stellen einbezogen werden. Dazu gehören die Rekrutierung und Begleitung ins Studio bzw. bei Online-Studien die Rolle als Begleitperson für die Durchführung der Online-Interviews.

Für welche Branchen oder Produktkategorien ist die Forschung mit Kindern und Jugendlichen besonders interessant?

TANJA HERBST: Grundsätzlich ist unsere Forschung in sämtlichen Produktbereichen relevant und interessant. Bei Babys geht es meist um elementare Themen wie Hygiene/ Körperpflege, Ernährung und Gesundheit, bei etwas grö-

ßeren Kindern ebenfalls um Food & Beverages, aber auch häufig um Spiele und Medien. Bei Teenagern kommen dann Lifestyle-Produkte wie Sportartikel, Kleidung und Körperpflege/Kosmetik hinzu. Im Prinzip forschen wir in jedem Bereich, der die Lebenswelt dieser Zielgruppen in der jeweiligen Altersgruppe betrifft.

Forschung mit Babys – ist das überhaupt möglich? Wie funktioniert das?

TANJA HERBST: Bei der Forschung für die Zielgruppe ‚Baby und Kleinkinder‘ richten wir uns bei der Forschung primär an Mütter und auch Schwangere. Bei bestimmten Themen werden auch die Väter mit einbezogen. Mit den Babys selbst wird manchmal auch direkt geforscht, wenn z. B. Produktinnovationen überprüft werden, wie etwa neuartige Flaschen und Sauger.



Auch mit Müttern und ihren Babys wird schon geforscht – ganz spielerisch und in einem angenehmen Umfeld.

Schwangere und Mütter von Babys sind stark eingebunden und mit ihrer aktuellen Situation beschäftigt. Dies gilt es bei der Forschung mit diesen entsprechend zu berücksichtigen.

Beispielsweise planen wir immer deutlich mehr Teilnehmerinnen ein als wir benötigen, da es bei dieser Personengruppe häufiger zu kurzfristigen Terminabsagen kommt. Wir halten die Interviews/Gruppen zeitlich überschaubar, stellen bei Bedarf einen Babysitter:innen bereit oder haben einen Betreuungs- und Schlafraum für die Kinder. In besonderem Maße bieten wir hier auch Online-Methoden an, wie etwa App-Diaries oder Online-Chats und -Gruppen, was den Erfordernissen von Müttern und Schwangeren häufig entgegenkommt.

Kinder treffen selten eigene Kaufentscheidungen.
Wie nutzen Unternehmen die Ergebnisse?

TANJA HERBST: Unternehmen nutzen die Ergebnisse genauso wie bei Studien mit Erwachsenen. Die Ergebnisse fließen beispielsweise in die (Weiter-)Entwicklung von Produkten und Marken, Marketingstrategien und/oder Werbemaßnahmen ein. Und dass Kinder keine eigenen Kaufentscheidungen treffen, kann man so nicht sagen. Kinder sind eine Konsumentengruppe mit großem Potenzial! Kinder verfügen über eine enorme Kaufkraft und entscheiden über ihre Einkäufe durchaus eigenständig. Sie wissen oft bereits in jungem Alter, welche Dinge sie möchten und welche nicht – und was gerade ‚in‘ oder schon wieder ‚out‘ ist. Zudem wirken Sie mitunter stark auf Ihre Eltern ein und beeinflussen deren Kaufentscheidungen direkt und indirekt. In diesem Zusammenhang wird auch häufig von der ‚Pester Power‘ der Kinder gesprochen – auf Deutsch bedeutet das so viel wie ‚Quengelkraft‘ oder Macht des Nörgelns.

Außerdem sind Kinder die Konsument:innen von morgen. Sammeln sie bereits frühzeitig positive Erfahrungen mit einer Marke, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf diese auch im Erwachsenenalter zurückgreifen werden.



Kinder wissen schon früh, was angesagt ist – und was nicht.



FORSCHUNGSBEREICH BABYS, KIDS UND TEENS

Als zuverlässiger Forschungspartner hat die GIM bereits Jahrzehnte Erfahrung in der Forschung mit Babys, Kindern und Teens für ein breites Spektrum an Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Auf der letzten Seite dieses Dokuments finden Sie eine Auswahl über Forschungsangebot und Methoden der GIM. Außerdem finden Sie dort die Kontaktdaten unserer GIM-Expertin.

INTERESSE

an praxisnahen Insights aus dem Bereich Marktforschung mit Babys, Kids und Teens? Wir forschen sowohl für KMU als auch für große Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Unsere Erfahrungen und Expertise helfen Ihnen dabei, Ihre Zielgruppen besser kennenzulernen, neue Produkte zu erproben und am Ende die richtigen Entscheidungen zu fällen. Kontaktieren Sie uns gerne!

Einige unserer Marktforschungsangebote:

- Qualitative und quantitative Studien (national und international)
- Offline- und Online-Methoden
- Durchführung von Studien unterschiedlichster Art, z. B.
 - Grundlagenstudien
 - Konzept-/Produkt-/Packungs-/Kommunikationsüberprüfungen

- Innovationsprozesse
- Desktop-Research
- Experten-Befragungen

Eine Auswahl unserer Kunden:

- Spielwaren-Hersteller
- Hersteller von Lebensmittel- und Körperpflege-Produkten
- Private und öffentliche Fernsehsender
- Hersteller von Baby-Zubehör (z. B. Kinderwägen, Schnullern)
- Pharma-Unternehmen
- Stiftungen

KONTAKT

Wenden Sie sich jederzeit gern an uns.

Autorin der Branchen-Insights:

Tanja Herbst

Research Director

Telefon: +49 (0) 162 2525 887

E-Mail: t.herbst@g-i-m.com

Weitere Informationen über unser Forschungsangebot, unsere Methoden und Lösungen finden Sie online unter www.g-i-m.com/de/marktforschung-loesungen/zielgruppe-kaufverhalten oder über den QR-Code



GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4–6 | 69115 Heidelberg

Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833

info@g-i-m.com | www.g-i-m.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.