



Foto: Christian Schwier - Fotolia

Kids-Kommunikation

Ehrlich währt am längsten

Experten raten zu Ehrlichkeit in der Kommunikation, die sich an Kinder und Jugendliche wendet. In der kreativen Umsetzung wird oft mit vielem Farben und Comicfiguren gearbeitet – hier lauert die Gefahr der Austauschbarkeit.

Beim Blick auf die neue KidsVA wird eines deutlich: Kinder und Jugendliche bis zu einem Alter von 13 Jahren sind es im wortwörtlichen Sinn wert, dass Marken sich mit einer eigenen Ansprache an sie wenden. Ergebnisse der KidsVA weisen 1,87 Mrd Euro als regelmäßige Geldzuflüsse aus sowie 0,78 Mrd Euro als Geldgeschenke (Geburtstag, Weihnachten, Ostern) und 2,32 Mrd Euro als Sparguthaben. Über diese Summen dürfen die Kinder und Jugendlichen laut der Analyse in der Regel selbständig verfügen.

Bei Anschaffungen der Eltern fürs Kind wird der Nachwuchs meist befragt. Zudem habe er bei der Freizeitgestaltung "volles Stimmrecht", schreiben die Autoren der KidsVA. So dürfen 86 % der Kinder mitreden, was die Familie gemeinsam unternimmt, und nehmen Einfluss auf Ausflüge in Zoos, Freizeitparks oder zu kulturellen Veranstaltungen (siehe auch Seite 24). Der Kreis der Produkte und Dienstleistungen, bei deren Kauf Kinder ein Wörtchen mitreden, darf getrost um einige erweitert werden. Hier ist ein Großteil mit einer Familienpositionierung versehen. Papa oder Mama macht's glücklich, wenn es dem Kind gefällt, deshalb greifen sie im Supermarkt nach den beworbenen Marken. Aber auch z.B. beim Autokauf wird der Vater manchmal so dargestellt, dass er auf den 'coolen' Rat seines Filius' hören sollte.

Ehrlichkeit und Authentizität wichtig

Schon ab dem Vorschulalter bestimmen die lieben Kleinen (mit), welcher Joghurt auf den Tisch kommt, welches Spielzeug unter dem Weihnachtsbaum liegt und welche Kleidung gekauft wird. Dieses Mit-Entscheiden steigert

sich laut **Carola Laun** vom **Kinder- und Jugendmarketing Kontor (KJMK)**, Rheinbach: "Später fungieren sie auch als Berater der Eltern: Selbstverständlich wird das Urlaubsziel in der Familie gemeinsam ausgewählt und Eltern sind dankbar, wenn ihre jugendlichen Kinder in Kleidungsfragen oder bei der Auswahl von technischen Geräten als Experten fungieren."

Werbung, die sich direkt an Kinder und Jugendliche wendet, muss sie als Menschen und als Persönlichkeiten sowie in ihrer Entscheidungsfähigkeit ernst nehmen – ohne Belehrungen und Welterklärungen. Das meint **Godehard Wakenhut**, Director Corporate Affairs bei der



Eltern sind dankbar, wenn Jugendliche sie bei der Auswahl von technischen Geräte beraten: Carola Laun, Kinder- und Jugendmarketing Kontor