



agof
facts & figures

#3/2020

agof facts & figures

Eltern



Inhalt agof facts & figures „Eltern“ (#3/2020)



INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Auswertungsbasis

3. Grafiken

4. Werbespendings

5. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:

www.agof.de

Weitere Themen sowie ergänzende Informationen rund um die agof facts & figures unter:

www.agof.de/studien/brachenberichte-facts-figures/

0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

mit der Geburt eines Kindes nimmt nicht nur ein neues Leben seinen Anfang, sondern es beginnt auch ein neuer Lebensabschnitt für die Eltern – mit einschneidenden Veränderungen in der Alltagsgestaltung, Produktinteressen und Kaufverhalten. Wie dies im Einzelnen in den digitalen Haushalten mit Kindern aussieht, zeigen die aktuellen **agof facts & figures** „Eltern“. Der vorliegende Branchenbericht bietet Werbungtreibenden und Agenturen damit eine praxisorientierte Faktensammlung zu Interessen und Konsumverhalten rund um den Themenkomplex „Eltern & Kinder“ und liefert eine umfassende Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag.

Grundlage ist eine Sonderanalyse auf Basis der agof daily digital facts. Darüber hinaus unterstützen uns zwei externe Datenquellen: Dank der Kooperation der agof mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)/best for planning (b4p) stehen seit 2018 sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale für die Analysen zur Verfügung.



Erstmalig kommen in diesem Branchenbericht im Rahmen einer Kooperation auch ergänzende Daten von Statista.com zum Einsatz. Abgerundet wird der Report durch die Zusammensetzung des Mediamix aus kinderrelevanten Branchen auf Grundlage der Nielsen-Daten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, September 2020

1. Management Summary



Digitale Kundenpotenziale Eltern

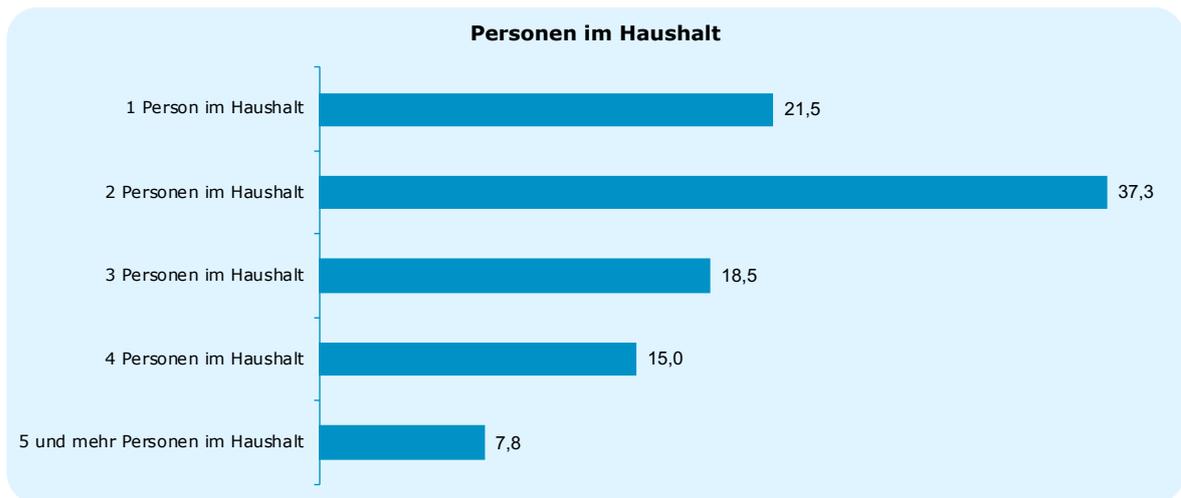
Eltern werden und Eltern sein zählt für die Betroffenen sicherlich zu den nachhaltigsten Erlebnissen im Leben, die in der Regel mit großen Veränderungen einhergehen. Mit einem – oder gar mehreren – Kindern sieht der Alltag plötzlich ganz anders aus und es rücken ganz andere Dinge in den Interessensfokus als vorher. Das gilt besonders in der Anfangsphase, wenn die Kinder noch klein sind. Plötzlich sind Erfahrungsberichte über Windeln oder Babynahrung, Durchschlaf Tipps oder Bewertungen des besten Kinderwagens von großem Interesse. Und dank der Digitalisierung finden Eltern im Internet einen schier unendlichen Pool an Informationen bzw. an Plattformen für den Austausch untereinander. So nutzen 20,9 Prozent der 60,12 Millionen Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren in den letzten drei Monaten das Internet mindestens gelegentlich für die Informationssuche rund um den Themenkomplex „Familie und Kinder“ – in Haushalten mit Kindern zwischen 3 und 6 Jahren sind es sogar 36,5 Prozent.

Der vorliegende Berichtsband „Eltern“ der agof facts & figures nimmt die im Netz anzutreffenden Nutzerpotenziale rund um den Themenkomplex Eltern & Kinder unter die Lupe und geht dabei zentralen Fragestellungen nach: Wie sieht es generell mit Kindern in den digitalen Haushalten aus, welche Produktinteressen treiben die Eltern um und was kaufen sie für ihren Nachwuchs, wie sieht die Alltags- und Freizeitgestaltung in Haushalten mit Kindern aus – und gibt es in Abhängigkeit vom Alter der Kinder Unterschiede bei den verschiedenen Aspekten?

Darüber hinaus beleuchten die statistischen Daten der Plattform Statista.com verschiedene Faktoren noch etwas genauer – sei es die Entwicklung der Geburtenraten in den letzten zehn Jahren, die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von Kindern, die Verbreitung und Nutzung von Smartphones sowie die für den Internetzugang genutzten Devices bei Kindern. So entsteht ein umfassendes Bild über das Familienleben im 21. Jahrhundert, das zudem zeigt, wie die Digitalisierung sich im Familienalltag bemerkbar macht und wie das Internet von Eltern und Kindern für ihre Bedürfnisse genutzt wird. Aber auch die ausgeübten Offline-Aktivitäten – wie Ausflüge oder Urlaube – werden betrachtet.

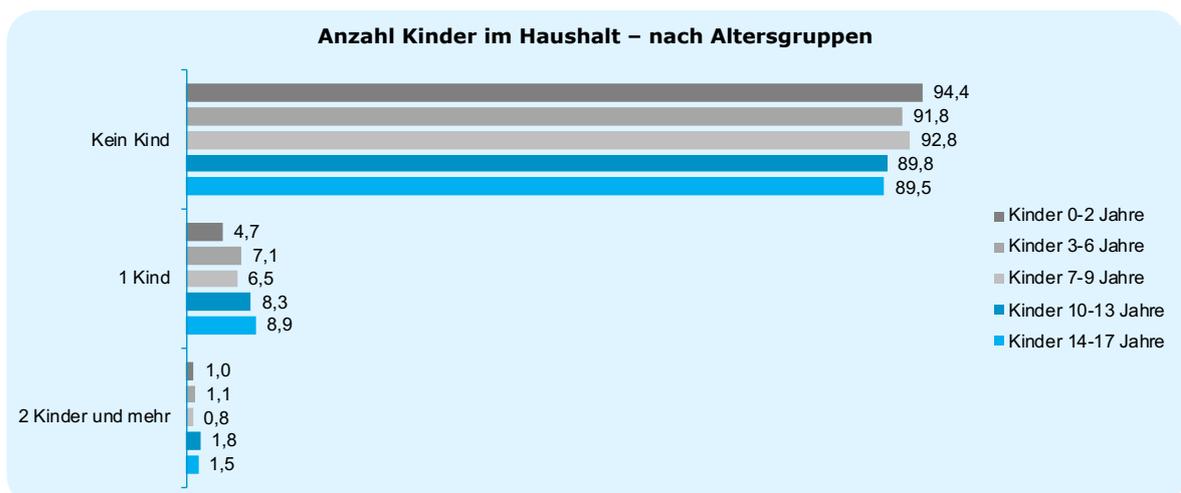
1.1 Anzahl an Personen / Kindern im Haushalt

Die Deutschen gelten ja gemeinhin nicht als Beispiel für besonders kinderreiche Familien – und dieser Eindruck bestätigt sich auch beim Blick auf die digitalen User: Single- und 2-Personen-HH stellen mit 58,8 Prozent die Mehrheit dar, während Großfamilien eher die Minderheit sind.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Anzahl Personen im Haushalt / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

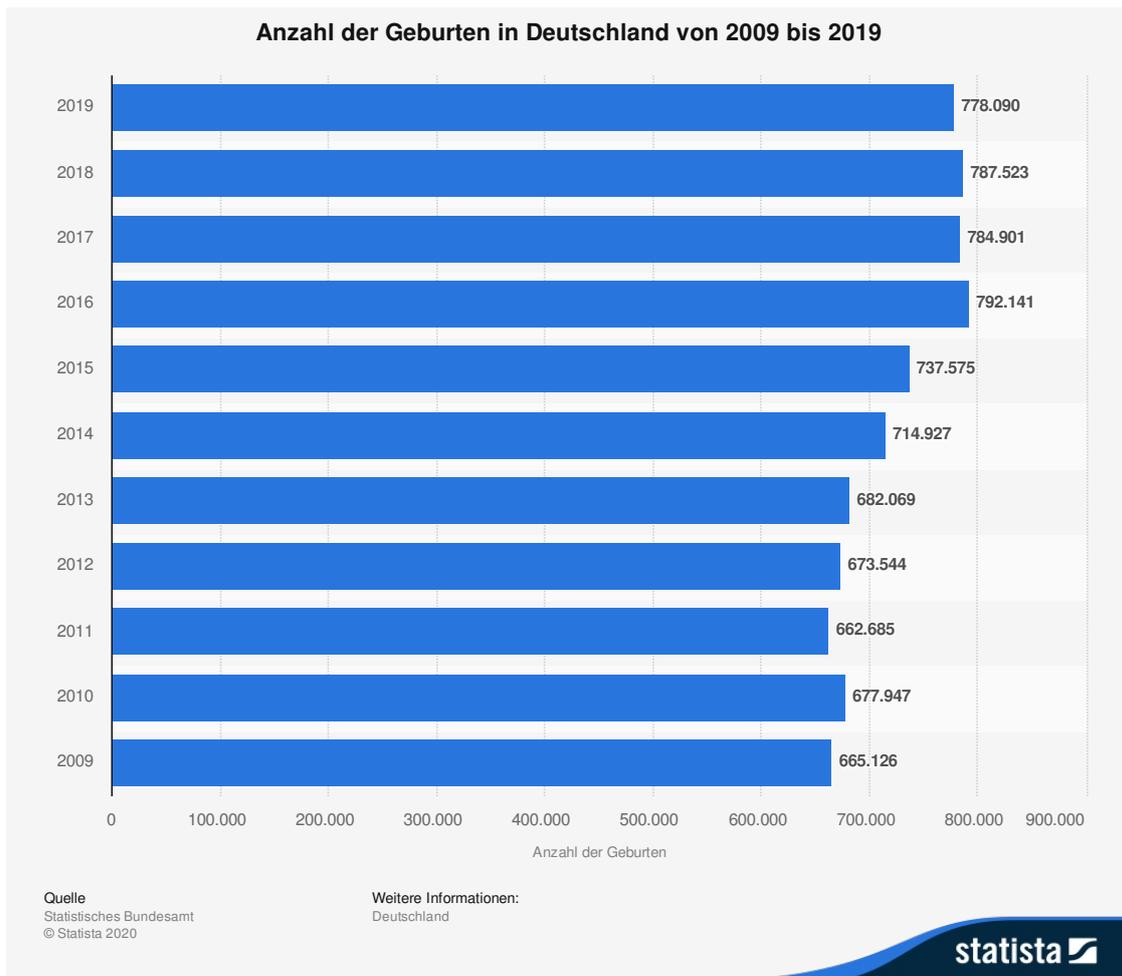
Schaut man auf die Anzahl der Kinder in den digitalen Haushalten, stellt man fest, dass neun von zehn Personen kein Kind haben. Beim Rest geht der Trend klar zum Einzelkind, zwei Kinder und mehr stellen eher die Ausnahme dar.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Zielgruppen: Kinder 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), Kinder 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), Kinder 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), Kinder 10-13 Jahre (31.058 Fälle), Kinder 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) – jeweils mindestens ein Kind im Haushalt / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

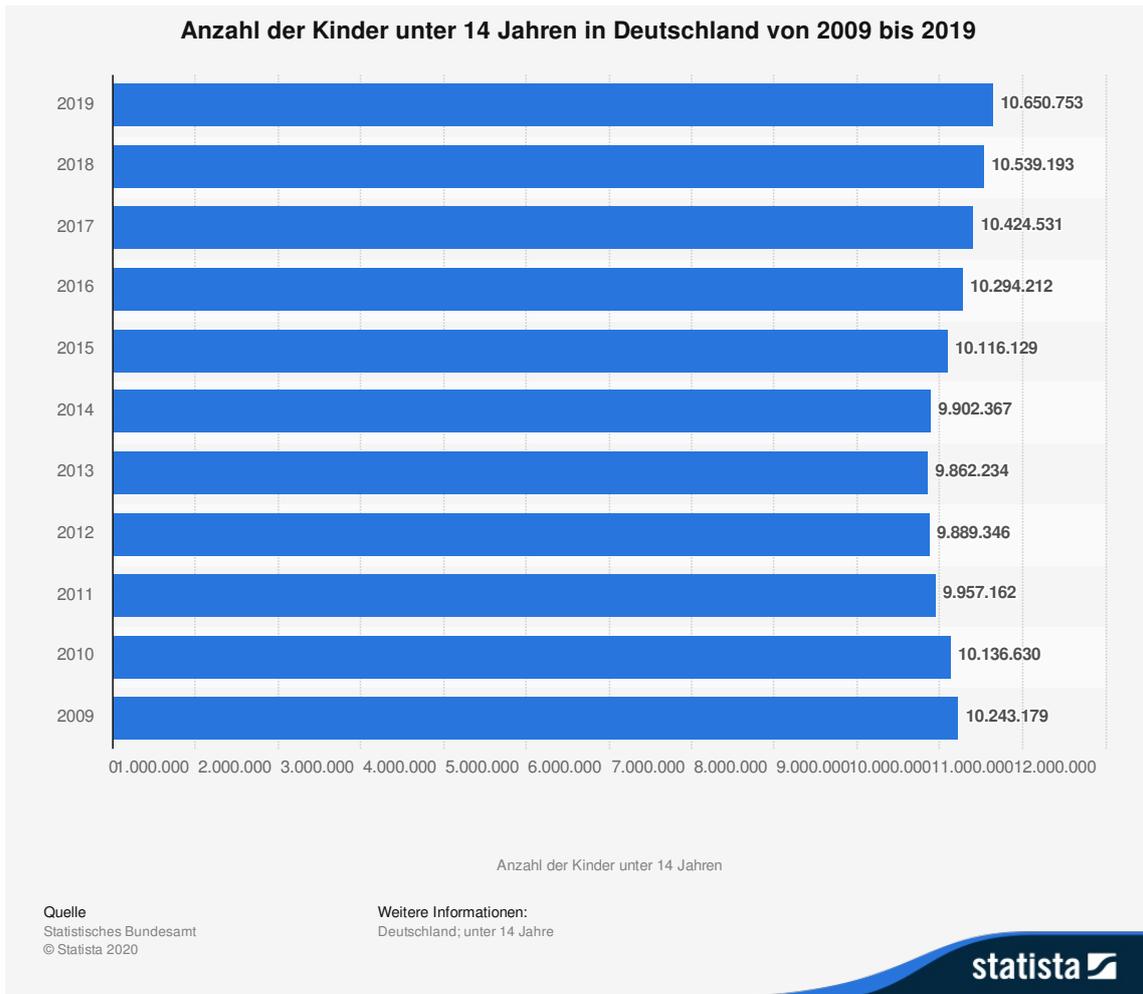
Kinderlosigkeit in Deutschland zeigt sich auch in anderen Statistiken

Der Trend zur Kinderlosigkeit bzw. zu wenigen Kindern zeigt sich auch beim Blick auf andere statistische Daten: So wurden im Jahr 2019 in Deutschland nach Angaben des Statistischen Bundesamtes insgesamt 778.090 Lebendgeborene gezählt. Gegenüber dem Vorjahr sank die Zahl der Geburten um rund 1,2 Prozent.



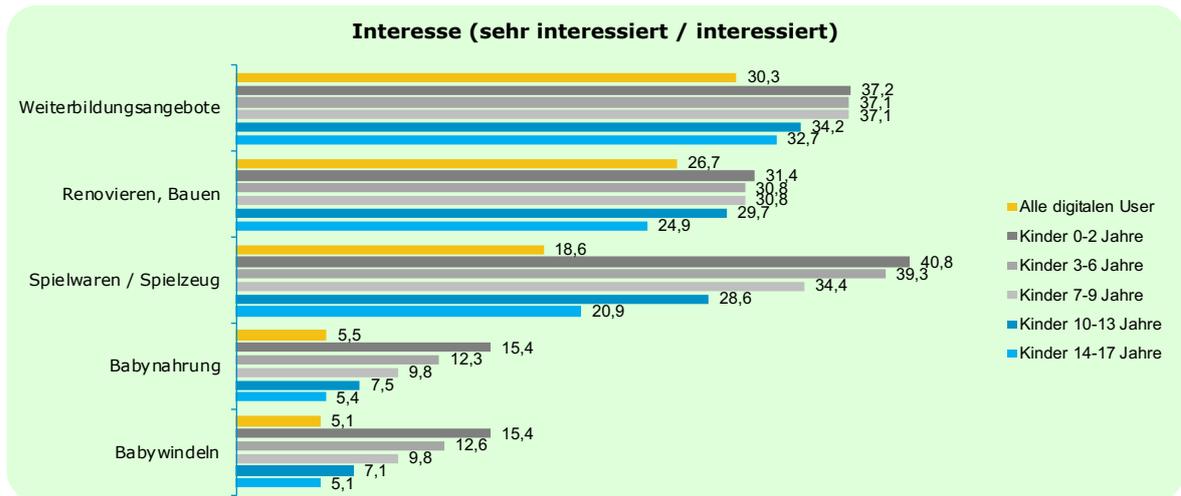
Absoluter Tiefstand war im Jahr 2011 mit 662.685 Geburten, letzter Peak im Jahr 2016 mit 792.141 Lebendgeborenen. Seitdem sind die Zahlen aber wieder leicht rückläufig. Gerade jüngere Frauen sind heutzutage häufiger kinderlos als ihre Geschlechtsgenossinnen in älteren Jahrgängen. Auch hochqualifizierte Frauen haben oft keine Kinder – was mit den teils noch immer unzureichenden Rahmenbedingungen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Verbindung gebracht werden kann.

Insgesamt lebten im Jahr 2019 in der Bundesrepublik Deutschland 10,65 Millionen Kinder unter 14 Jahren. Tiefstand war im Jahr 2013 mit 9,86 Millionen Kindern unter 14 Jahren, seitdem hat sich die Anzahl der Kinder sukzessive jedes Jahr wieder leicht erhöht.



1.2 Produktinteressen und Einstellungen von Eltern

Naturgemäß verschiebt sich die Interessenslage bei Eltern, vor allem wenn die Kinder noch klein sind. Hier ist ein besonders ausgeprägter Interessensfokus auf Spielwaren, Babywindeln und Babynahrung zu beobachten – dieses nimmt mit zunehmendem Alter der Kinder (logischerweise) wieder ab.

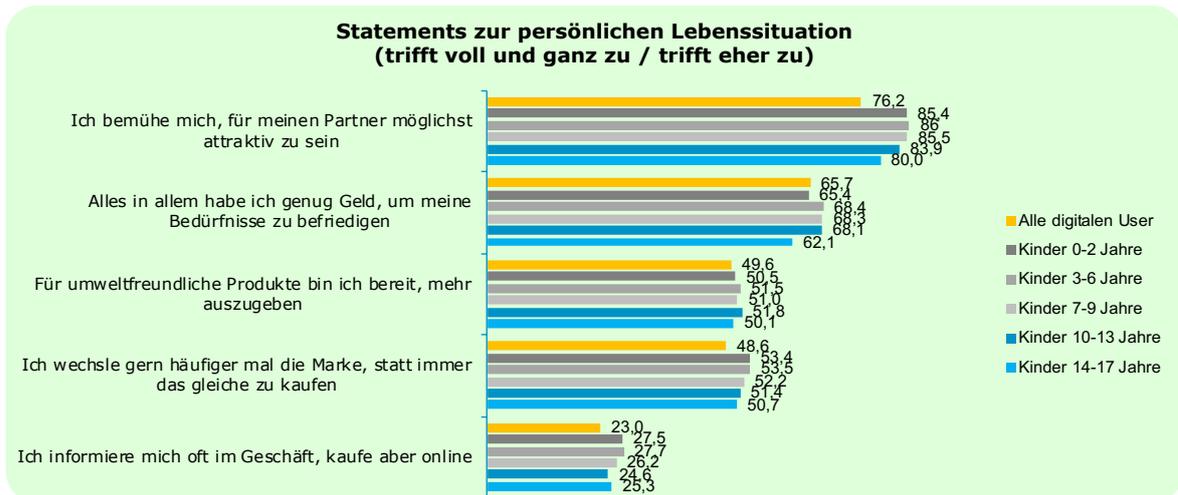


agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Produktinteresse: „bin (sehr) interessiert“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Auch Weiterbildungsangebote sind überdurchschnittlich gefragt, insbesondere bei Eltern mit Kindern im Alter zwischen 0 und 9 Jahren. Darüber hinaus stößt auch der Bereich Bauen und Renovieren in dieser Personengruppe auf großes Interesse – kein Wunder, schließlich will das neue und größer werdende Familienmitglied auch seinen eigenen Wohnraum bekommen.



Gleichzeitig sind gerade bei den frischgebackenen Eltern mehr als vier von fünf besonders bemüht, für ihren Partner attraktiv zu sein, ein nicht unwichtiger Aspekt, damit neben dem Leben als Eltern auch das Leben als Paar nicht zu kurz kommt.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Statements zur persönlichen Lebenssituation „trifft voll und ganz zu / trifft eher zu“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

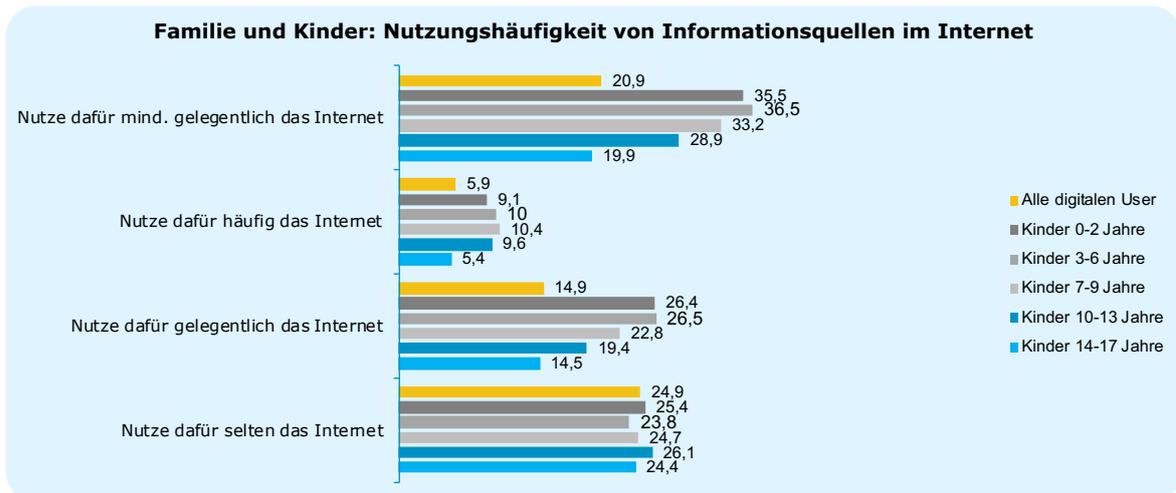
Finanziell sehen sich zwei Drittel der digitalen Haushalte mit Kindern ausreichend aufgestellt, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei sind sie im Vergleich zu den digitalen Usern insgesamt auch etwas eher bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben, sicherlich auch aus dem Wunsch heraus, eine Vorbildfunktion für den Nachwuchs zu bieten.

Gut die Hälfte aller Haushalte mit Kindern wechselt gerne mal die Marke bei den genutzten Produkten, einerseits vielleicht aus Preisüberlegungen, andererseits aber sicherlich auch aufgrund der sich wandelnden Bedürfnisse innerhalb der Familie.

Vor Kaufentscheidungen informieren sich die Haushalte mit Kindern gerne im Geschäft – anteilmäßig liegen sie dabei über den digitalen Usern insgesamt. Ein Grund dafür ist sicherlich, dass sie die Kompetenz der Verkäufer schätzen, gerade bei beratungsintensiven Produkten. Gekauft wird dann am Ende aber doch lieber online. Mit Hilfe der dort möglichen Anbieter-Vergleiche lassen sich die zuvor im Ladengeschäft gewonnenen Erkenntnisse zum günstigsten Preis umsetzen.

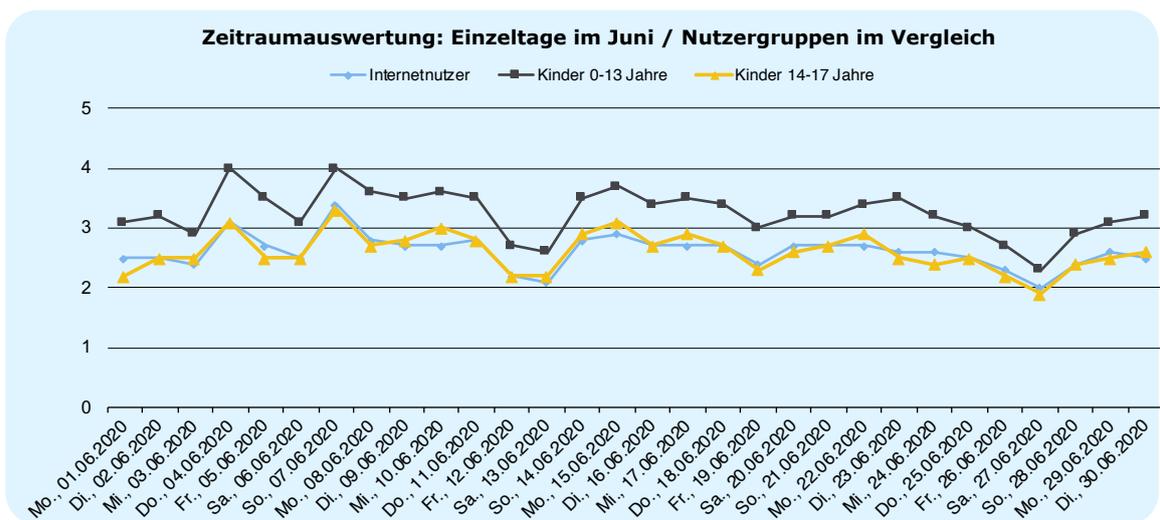
1.3 Informationsverhalten von Eltern

In Haushalten mit jüngeren Kindern wird überdurchschnittlich stark auf das Internet für Informationen rund um „Familie & Kinder“ zugegriffen. Was früher der gedruckte Erziehungsratgeber war, läuft bei modernen Eltern heute digital in diversen Infoportalen, Foren oder Apps. Wenn die Kinder dann ins Teenager-Alter kommen, nimmt die Nutzung dieser Themenangebote wieder ab.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet: Familie & Kinder / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

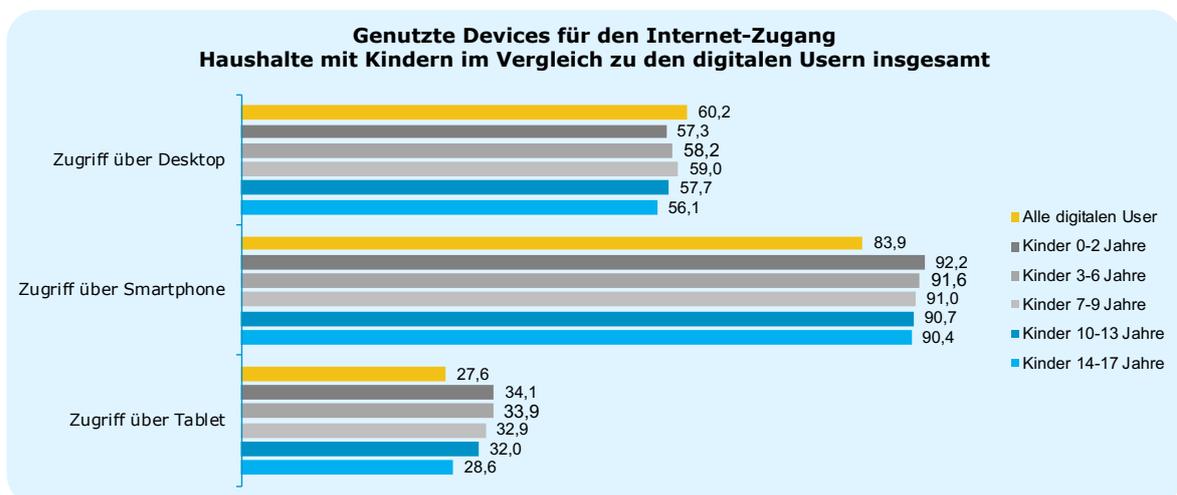
Auch die Zeitraumauswertung dokumentiert diese verstärkte Online-Nutzung von Haushalten mit Kindern unter 13 Jahren – vermutlich, weil gerade im Zusammenhang mit jüngeren Kindern viele Fragen auftauchen.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n= 278.762 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) Zielgruppen: Kinder 0-13 Jahre, mindestens 1 Kind im Haushalt (n=66.480 Fälle) und Kinder 14-17 Jahre, mindestens 1 Kind im Haushalt (n=86.606 Fälle) / Angaben UU in Prozent / definierte Medienkombi Eltern-relevanter Inhalte // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Schaut man sich den generellen Zugriff von Haushalten mit Kindern in unterschiedlichen Altersgruppen auf das Internet im Vergleich zu den digitalen Usern insgesamt an, fällt die noch stärkere Orientierung auf mobile Devices bei den Eltern auf.

Zwar fungiert das Smartphone auch bei mehr als vier Fünftel der digitalen User für den Internetzugang, bei den Haushalten mit Kindern sind es aber durchgängig über 90 Prozent, der Spitzenwert tritt mit 92,2 Prozent in der Gruppe mit Kindern zwischen 0 und 2 Jahren auf. Kein Wunder, gerade in dieser Zeit sind die Kleinen noch besonders betreuungsintensiv, wollen frisch gewickelt, gestillt oder in den Schlaf geschaukelt werden – da bleibt wenig Zeit, um sich an den Rechner am Schreibtisch zu setzen. Entsprechend ist das allgegenwärtige Smartphone das ideale Device, um zwischendurch mal schnell die Mails abzurufen, neueste Nachrichten zu checken oder den Kontakt zu Freunden und Familie zu pflegen.



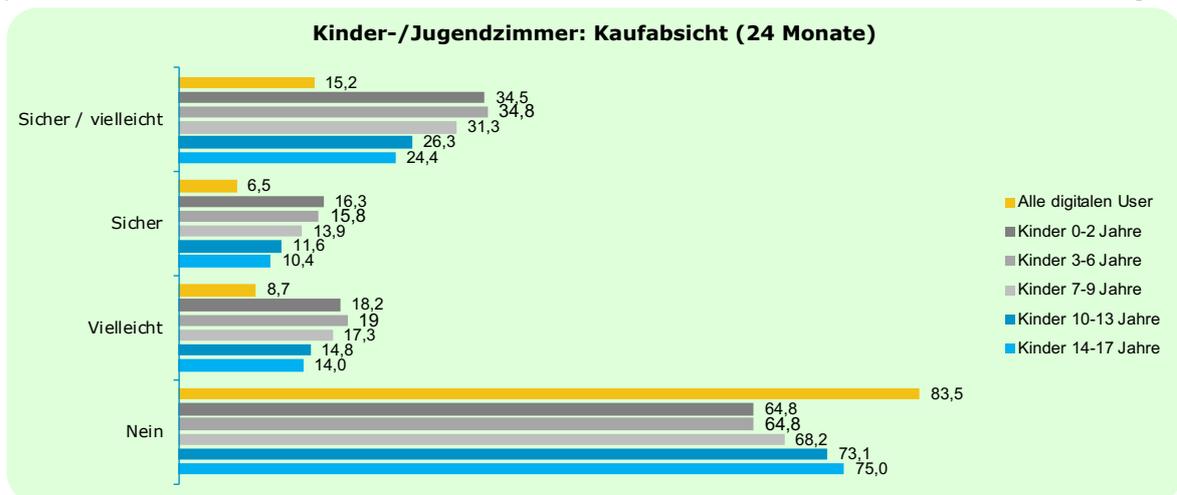
agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Genutzte Devices für den Internet-Zugang auf Basis einer Medienkombi von allen DGA/ Angaben in Prozent // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Passend dazu erfolgt der Internet-Zugriff in Haushalten mit kleinen Kindern alternativ auch überdurchschnittlich über das Tablet – bis zum Teenageralter liegen die Nutzeranteile hier bei rund einem Drittel, während bei den digitalen Usern insgesamt 27,6 Prozent diesen Zugriffsweg wählen.

Der Desktop-PC kommt hingegen im Vergleich zu den digitalen Usern bei den Haushalten mit Kindern durchgängig unterdurchschnittlich zum Einsatz; sicherlich auch, weil im Alltag mit Kindern wenig Zeit für längere Auszeiten am Rechner bleiben und statt dessen eben lieber die mobilen Zugriffsalternativen genutzt werden – die gegebenenfalls noch die parallele Betreuung des Nachwuchses in der Sandkiste, beim Zähneputzen oder sonstigen Aktivitäten erlauben.

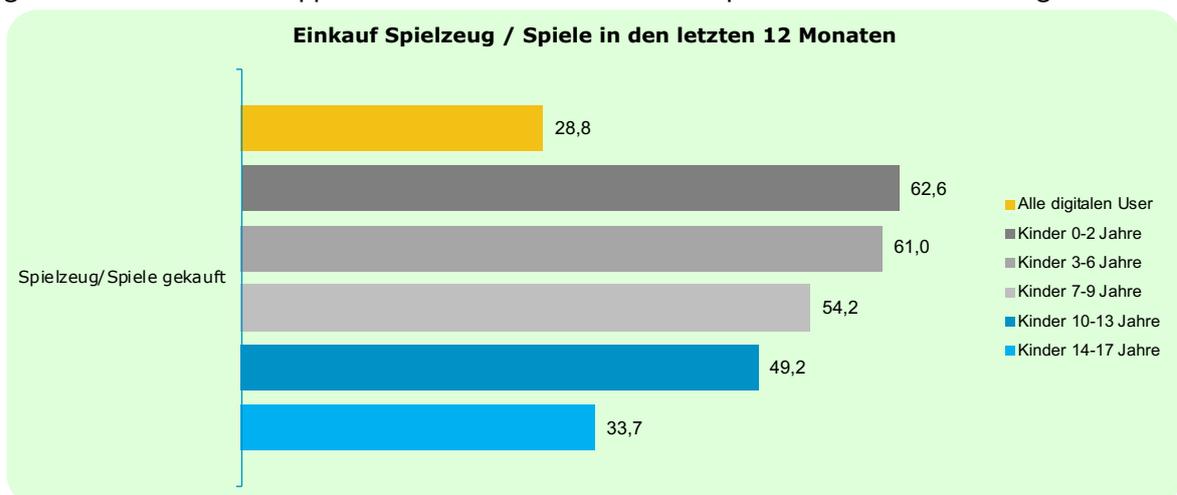
1.4 Kaufverhalten von Eltern

Logischerweise ist auch die Kaufabsicht für Kinderzimmer in Haushalten mit Kindern jeglichen Alters überdurchschnittlich ausgeprägt – schließlich will jedes Kind irgendwann gerne sein eigenes Zimmer haben; und mit zunehmendem Alter ändern sich zudem die Ausstattungsbedürfnisse: Dann heißt es Schreibtisch statt Wickeltisch. Trotzdem verwundert die große Anzahl der Haushalte, die das nicht planen – dies ist vor allem bei Eltern mit älteren Kindern der Fall, vermutlich, weil es dort schon alles gibt.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Kaufabsicht für Kinder-/Jugendzimmer in den nächsten 24 Monaten / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Auch Spielzeug wird von Menschen mit Kindern natürlich vermehrt gekauft, vor allem wenn diese noch ganz klein sind, wie der doppelt so hohe Käuferanteil in den entsprechenden Haushalten zeigt.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Einkauf von Spielzeug, Spielen in den letzten 12 Monaten / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

1.5 Alltagsleben: Ernährung

Ohnehin sind die digitalen User umwelt- und ernährungsbewusst und können durchaus zu den Genießern gezählt werden. Dafür sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben und legen Wert auf Markenartikel. Darüber hinaus probieren sie in der Küche gerne mal was Neues aus.



Alle diese Ausprägungen sind bei den digitalen Haushalten – vor allem in denen mit Kindern bis 13 Jahre – noch etwas stärker vorhanden. Dabei ist es den Eltern sicherlich nicht nur wichtig, ihre Kinder gesund zu ernähren, sondern viele wollen ihren Nachwuchs auch frühzeitig zu einem bewussten Umgang mit Lebensmitteln und der Umwelt erziehen.

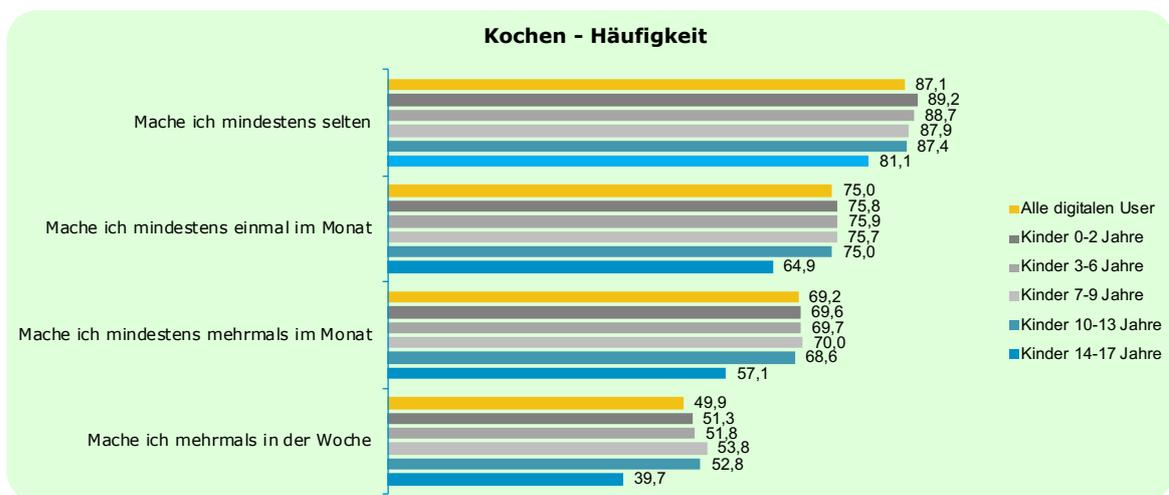


agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Statements zur Ernährung: „trifft voll und ganz zu / trifft zu“ / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Außerdem wird in Haushalten mit Kindern bis 13 Jahren verstärkt beim Kochen experimentiert, ist dies doch auch eine gute Gelegenheit, um den Nachwuchs frühzeitig an verschiedenste Geschmacksrichtungen und Gerichte heranzuführen.

Gleichzeitig hat das gemeinsame Kochen in Familien natürlich auch einen hohen Stellenwert, wenn es darum geht, gemeinsame Rituale zu pflegen – kein Wunder also, dass über zwei Drittel der digitalen Haushalte mit Kindern dies mindestens mehrmals im Monat praktizieren. Und über die Hälfte kocht sogar mehrmals die Woche.

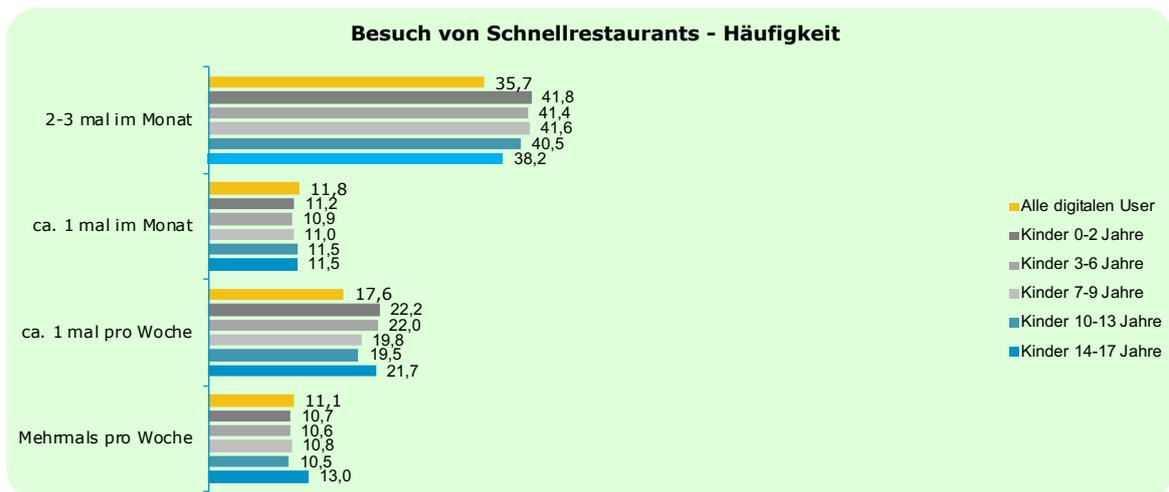
Kinder ab einem gewissen Alter können dabei auch beim Gemüse schnippeln oder ähnlichen Aktivitäten mithelfen und so spielerisch den Umgang mit verschiedensten Lebensmitteln lernen. Wenn sich danach alle gemeinsam zum Essen an den Tisch setzen, ist dies zudem eine gute Gelegenheit, sich über die Geschehnisse des Tages auszutauschen und bewusst Zeit miteinander zu verbringen.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Kochen - Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Zudem ist das gemeinsame Kochen für Eltern eine ideale Gelegenheit, um ihren Kindern den Spaß an gutem Essen und vor allem am Selbermachen praktisch vorzuleben. Dazu gehört im Vorfeld auch der gemeinsame Einkauf, beispielsweise auf dem Wochenmarkt – oder am Wochenende mal ein Besuch in einem Hofladen. So lernen auch Stadtkinder, wo Eier, Milch und Fleisch eigentlich herkommen.

Aber auch wenn es den meisten Eltern wichtig ist, ihre Kinder gesund zu ernähren – ab und zu muss es eben auch mal schnell gehen: So gehen rund vier von zehn Haushalten mit Kindern zwei- bis dreimal im Monat ins Schnellrestaurant, bei einem Fünftel ist dies sogar einmal pro Woche der Fall.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Schnellrestaurants besuchen – Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

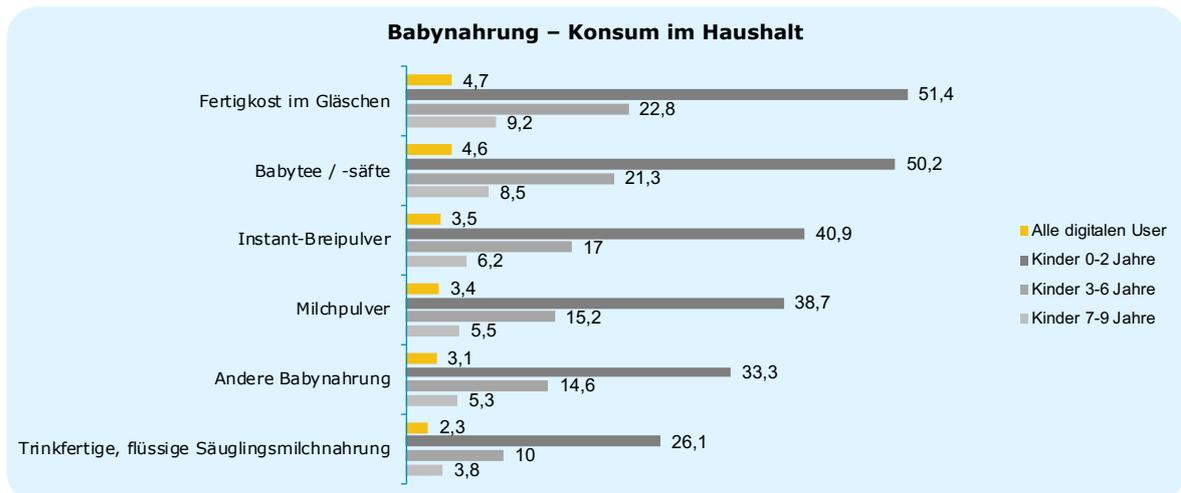
Das liegt sicherlich auch daran, dass Burger, Pommes und Co. auf Kinder einen großen Reiz ausüben, vor allem, wenn es diese zuhause nicht gibt. Und die großen Fast-Food-Ketten geben sich mit speziellen Kinder-Angeboten, Spielplätzen und wechselnden Give-Aways auch große Mühe, die jungen Zielgruppen an sich zu binden – entsprechend stark wird dann von den Kleinen auch der nächste Besuch im Schnellrestaurant eingefordert.



Zudem haben die Schnellrestaurants im Zuge des allgemein wachsenden Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstseins ihr Angebot um gesunde Facetten ergänzt, so dass es beim Besuch nicht nur die kalorienhaltigen Speisen sein müssen.

Babynahrung – in Haushalten mit kleinen Kindern ein Muss

Gerade wenn die Kinder noch sehr klein sind, erfolgt das Heranführen an feste Nahrung in den meisten Familien über entsprechende Babykost. Entsprechend überdurchschnittlich ist auch die Verwendung derartiger Produkte in Haushalten mit Kindern zwischen 0 und 2 Jahren: Gut die Hälfte von ihnen setzt auf Fertignahrung im Gläschen und bei vier von zehn kommt Instant-Breipulver zum Einsatz.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle) / Babynahrung – Konsum im Haushalt: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Gleichzeitig erfolgt in dieser Altersklasse irgendwann der Prozess des Abstillens und damit der Einsatz von zusätzlichen Getränken: So setzt die Hälfte der digitalen Haushalte mit Kindern bis 2 Jahre auf Babytee bzw. Babysäfte und weit über ein Drittel (38,7 Prozent) nutzt Milchpulver.



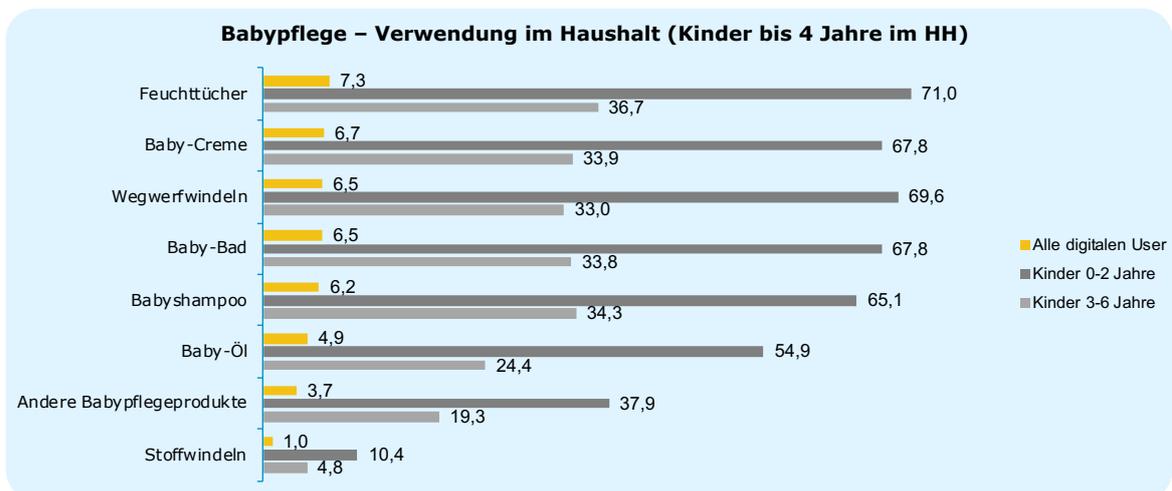
Und bei der Babynahrung darf's auch gerne „Bio“ sein: So greifen in den Haushalten mit Kindern zwischen 0 und 2 Jahren 8,9 Prozent zu Bio-Babynahrung – sicherlich auch eine Folge des generell wachsenden Bewusstseins für gesunde Ernährung.

1.6 Alltagsleben – Produktverwendungen rund um die Babypflege

Gerade Babys und Kleinkinder stellen besondere Anforderungen an Körperpflege und Hygiene, schließlich tragen sie noch Windeln und brauchen entsprechende Pflegeprodukte für ihre Haut. Das zeigt sich auch bei der in Kleinkinderhaushalten verwendeten Produktpalette: An der Spitze stehen Feuchttücher, gefolgt von Baby-Creme, Wegwerfwindeln sowie Babybad bzw. Babyshampoo.



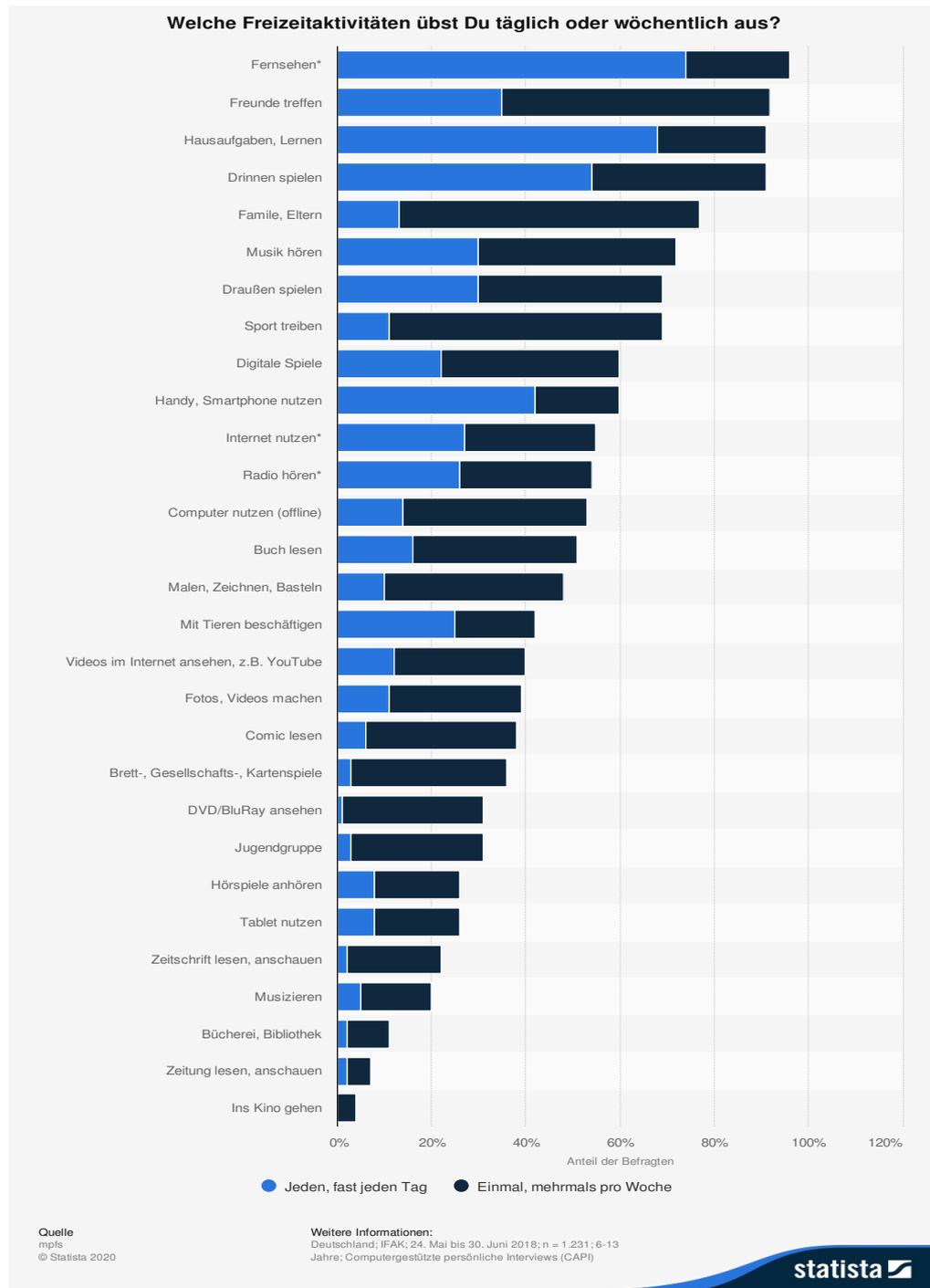
Doch auch im Zeitalter von wachsendem Nachhaltigkeits- und Umweltbewusstsein kommen nur in jedem zehnten Haushalt mit Kleinkindern Stoffwindeln zum Einsatz, während 69,6 Prozent auf Wegwerfwindeln setzen – da überwiegen eben eindeutig die Produktvorteile und das Handling von dem modernen Fabrikat. Und je größer das Kind wird, desto weniger kommen dann auch die Windeln zum Einsatz – für viele Eltern ein großer Moment, wenn das selbständige Gehen auf's Töpfchen funktioniert.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle) / Babypflege – Verwendung im Haushalt: „Ja, Verwender“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

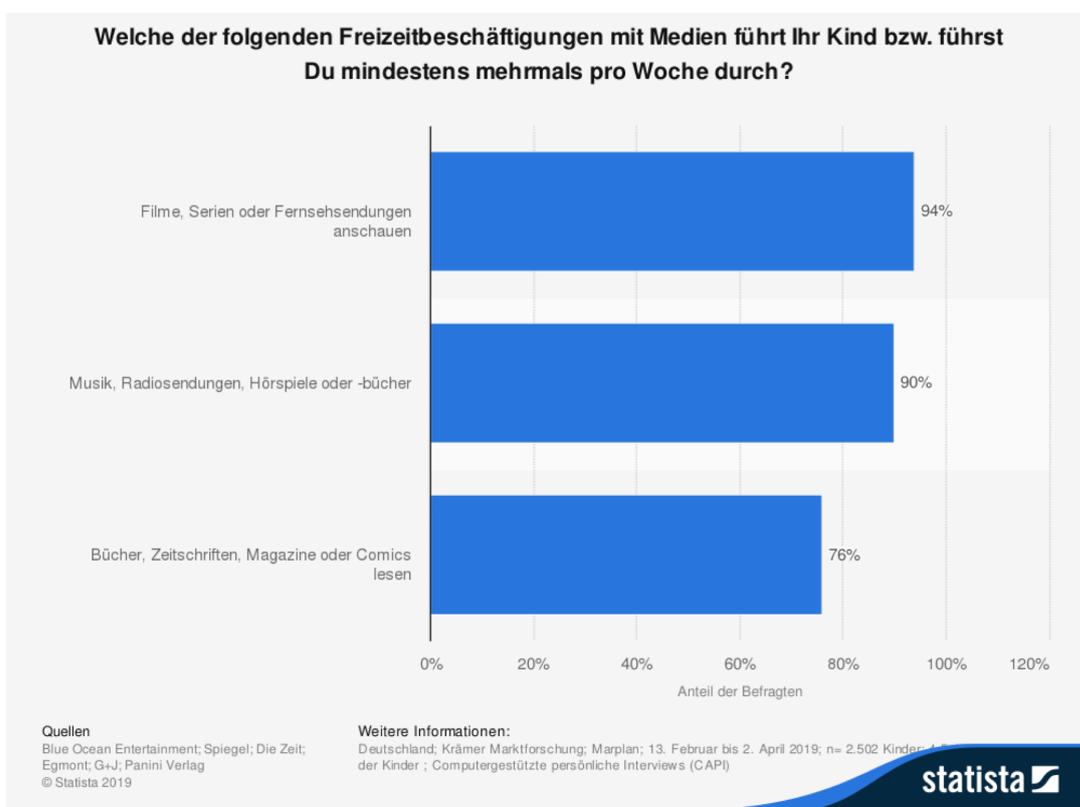
1.7 Freizeitverhalten - von Kindern und ihren Eltern

Laut der KIM-Studie 2018 war Fernsehen die am häufigsten ausgeübte Freizeitbeschäftigung von Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren: So gaben 74 Prozent der Befragten an, jeden oder fast jeden Tag fernzusehen. Weitere 22 Prozent tun dies mindestens einmal bis mehrmals pro Woche. Die Erledigung der Hausaufgaben und Lernen wurde von 68 Prozent als tägliche oder fast tägliche Aktivität genannt.



Wenn es um die beliebteste Freizeitaktivität geht, steht das Treffen von Freunden laut der Studie an erster Stelle: 60 Prozent der befragten Mädchen und 52 Prozent der befragten Jungen stimmen diesem Statement zu. Draußen zu spielen folgte bei beiden Geschlechtern auf dem zweiten Platz, wurde aber von mehr Jungen als Mädchen genannt.

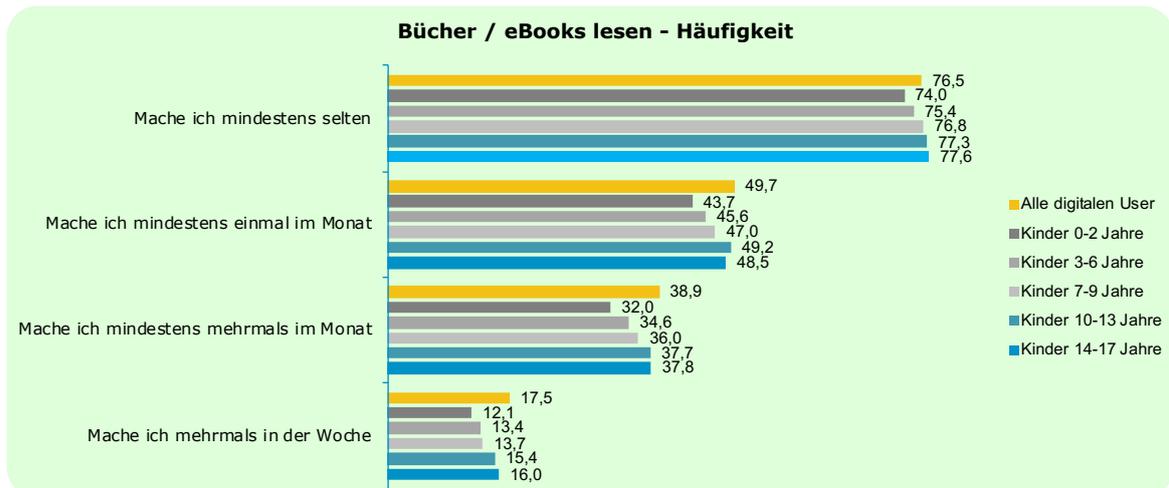
Dann kommt aber bereits wieder der Fernseher ins Spiel: Jeweils mehr als ein Viertel der Befragten beider Geschlechter zählte das Fernsehen zu ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen.



Die Anziehungskraft von TV zeigt sich auch bei den mehrmals pro Woche ausgeübten Freizeitbeschäftigungen mit Medien: An der Spitze steht das Anschauen von Filmen, Serien oder Fernsehsendungen; gefolgt vom Hören von Musik, Radiosendungen bzw. Hörspielen/-büchern. Erst an dritter Stelle folgt das Lesen von Büchern, Zeitschriften/Magazinen oder Comics.

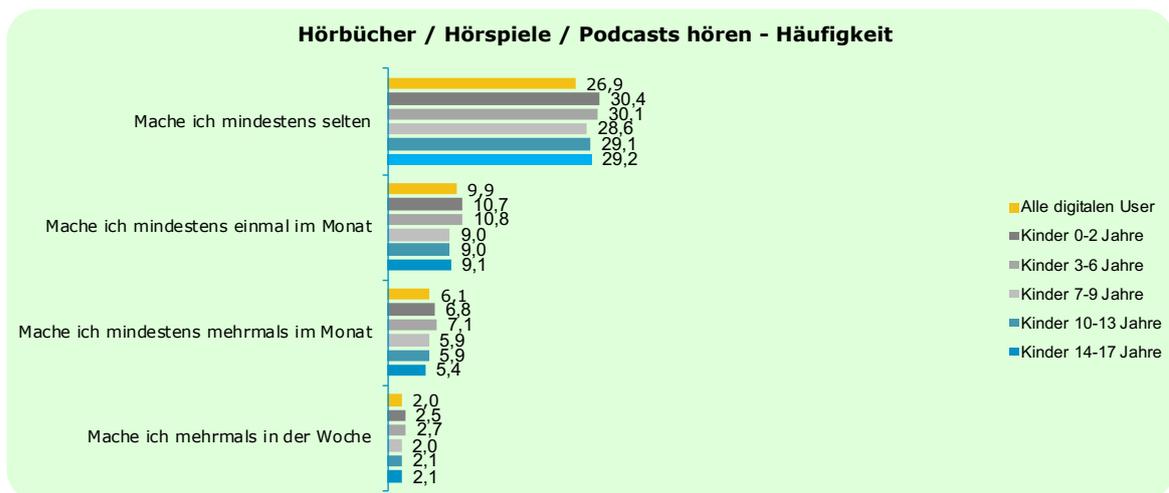
Lieber Lesen oder Hören?

In gut drei Vierteln der Haushalte mit Kindern werden mindestens selten Bücher oder eBooks gelesen. Eltern mit kleinen Kindern liegen anteilmäßig allerdings leicht darunter, auch was die Frequenz des Lesens angeht – hier macht sich vermutlich der typische Zeitmangel mit Babys bemerkbar. Mit zunehmendem Alter der Kinder im Haushalt steigen Leseranteile allerdings leicht an – vielleicht auch ein Zeichen dafür, dass das gute alte Vorlesen im digitalen Zeitalter durchaus noch gefragt ist.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Bücher, eBooks lesen – Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Außerdem kommen in Haushalten mit Kindern überdurchschnittlich häufig Hörbücher zum Einsatz, quasi eine moderne Form des Vorlesens.



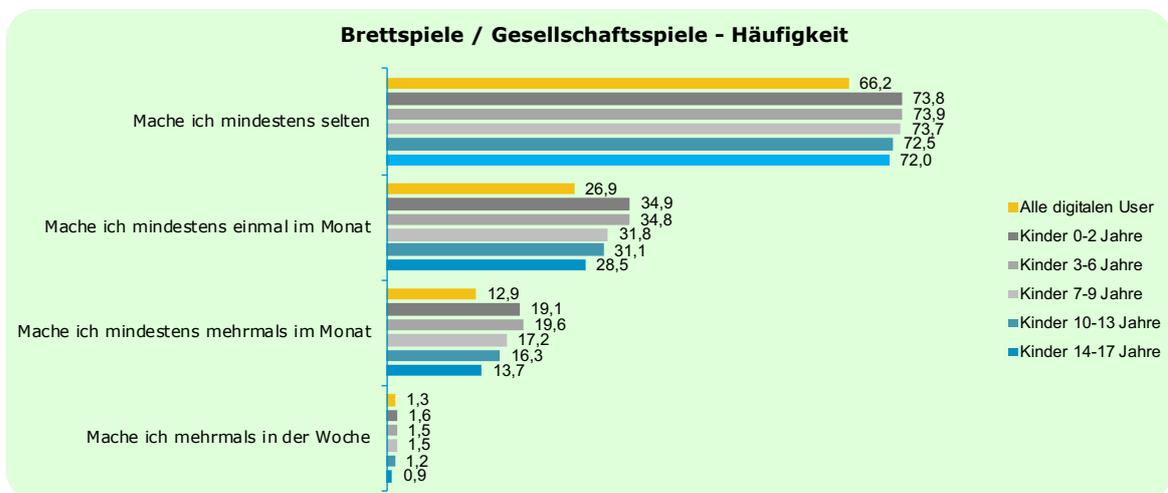
agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Hörbücher, Hörspiele, Podcasts hören – Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Wollen wir was spielen?

Ob Mensch ärgere Dich nicht oder Monopoly - Gesellschaftsspiele fördern die Entwicklung von Kindern auf ganz unterschiedliche Art und Weise: Die Bandbreite der damit erlernbaren Fähigkeiten geht von Geduld, logischem Denken, über Konzentration bis hin zum Umgang mit Konflikten und Frust.



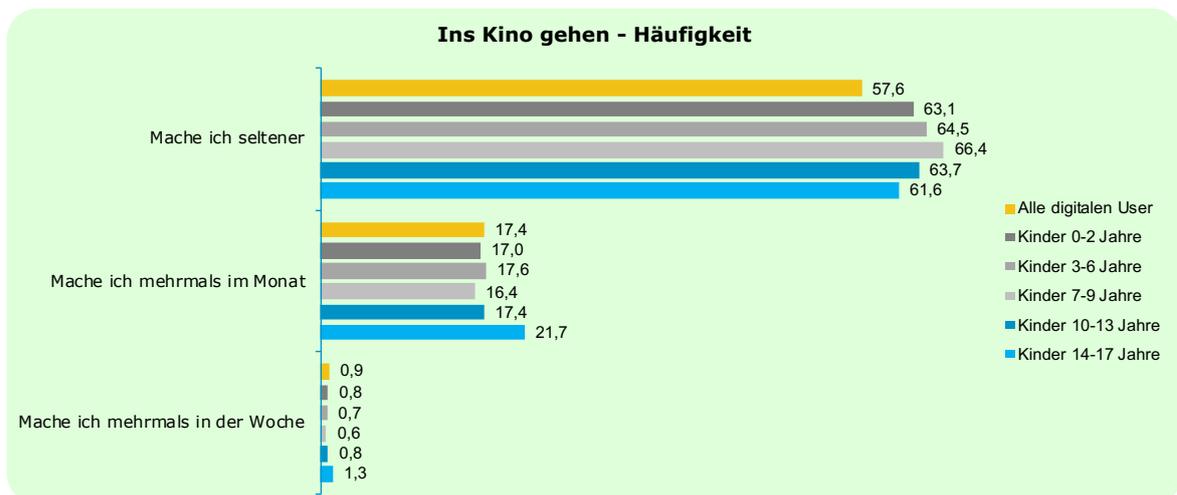
Damit ist es auch wenig erstaunlich, dass Gesellschaftsspiele in Haushalten mit Kindern noch öfter zum Einsatz kommen als bei den digitalen Usern insgesamt: Greifen in der gesamten digitalen Nutzerschaft 66 Prozent mindestens selten zum Brettspiel, sind es in Haushalten mit Kindern fast drei Viertel – und auch die Werte bei den monatlichen Spielfrequenzen sind durchgängig überdurchschnittlich.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) /Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Brettspiele, Gesellschaftsspiele – Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Ganz großes Kino – auch für die Kleinen

Bewegte Bilder und damit Filme gucken gehört von klein auf zu den beliebtesten Beschäftigungen von Kindern. Heutzutage braucht man dafür auch nicht mal mehr einen Fernseher, auch auf dem Rechner, Tablet oder Handy von Mama und Papa lassen sich Filme und Serien schauen – und zwar jederzeit und überall. Für Eltern nicht immer ganz einfach, diese vielfältigen Möglichkeiten im kontrollierten Einsatz zu halten. Aber für die besonderen Filmmomente gibt es ja auch immer noch den Gang ins Kino. Anders als beim Fernsehen oder digitalem Filmkonsum, die beide immer mal wieder durch andere Tätigkeiten unterbrochen werden, taucht man im abgeschlossenen Kinosaal ganz in das Filmgeschehen ein – gerade für Kinder ein ganz besonderes Erlebnis; natürlich auch gerne noch kombiniert mit Eis oder Popcorn. Und auf dem Heimweg kann die Familie das Gesehene dann auch noch mal gemeinsam Revue passieren lassen.



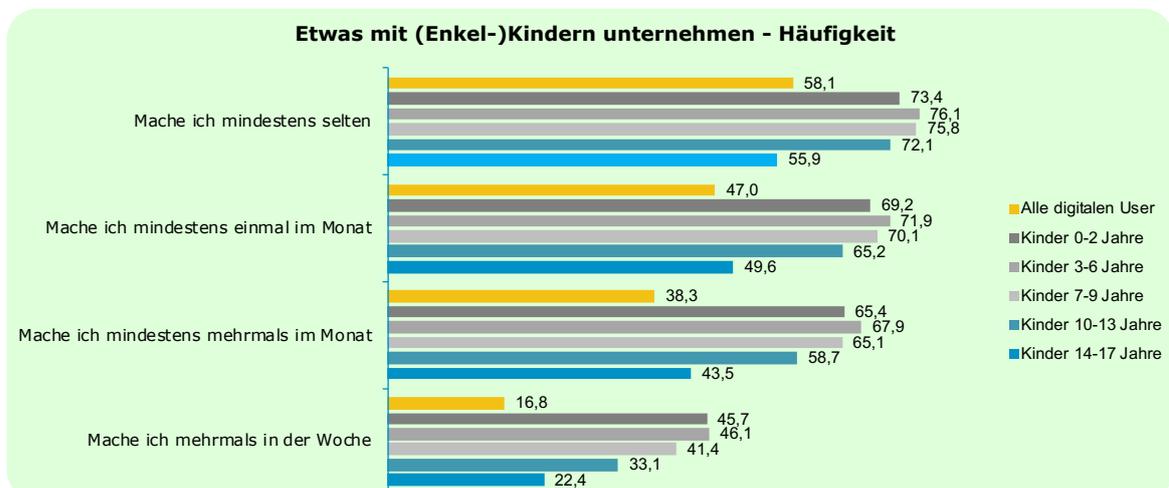
agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Ins Kino gehen – Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Beim Blick auf die Frequenz des Kinobesuchs erweisen sich die Haushalte mit älteren Kindern als überdurchschnittlich, wobei sie dies dann vermutlich wieder eher alleine mit dem Partner oder Freunden tun, weil die Teenager anfangen, ihre eigenen Wege zu gehen.



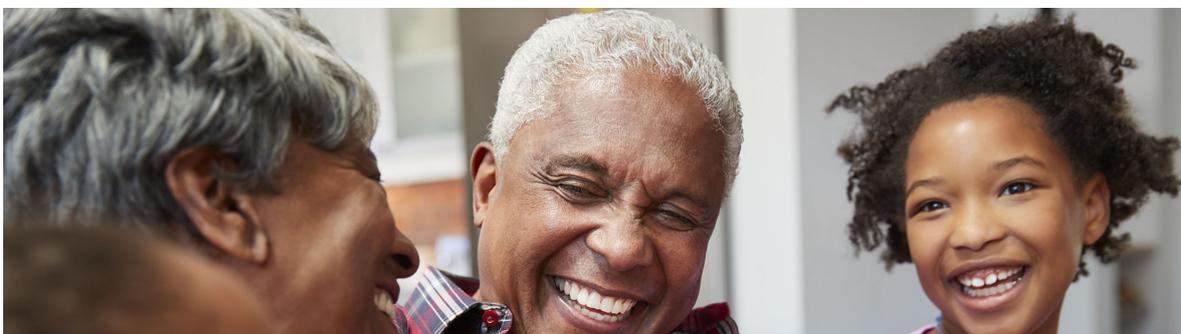
Gemeinsam die Welt erkunden

Der Familienzusammenhalt lässt sich am besten durch gemeinsame Erfahrungen stärken. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass Erlebnisse, die gemeinsame Erinnerungen schaffen, sehr lange in der Erinnerung von Kindern haften bleiben. Deshalb sind in der prägenden Phase vom Kleinkindalter bis hin zum Schulkindalter gemeinsame Unternehmungen besonders wichtig. Das ist offenbar auch den Eltern sehr bewusst - so zeigen sich in allen Haushalten mit Kindern überdurchschnittliche Anteilswerte, wenn es darum geht, etwas mit den Kindern zu unternehmen und zwar unabhängig von der Frequenz: Durchschnittlich zwei Drittel unternehmen einmal oder mehrmals im Monat etwas gemeinsam mit den Kindern; in den Haushalten mit Kindern bis 9 Jahre wird von rund 40 Prozent sogar mehrmals die Woche etwas gemeinsam unternommen.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Etwas mit (Enkel-)Kindern unternehmen - Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Dabei können die Aktivitäten natürlich auch gerne mal mit Oma und Opa stattfinden, die in der Regel manches etwas gelassener sehen und oft mehr Zeit und Ruhe mitbringen, als die Eltern im normalen Familienalltag haben.

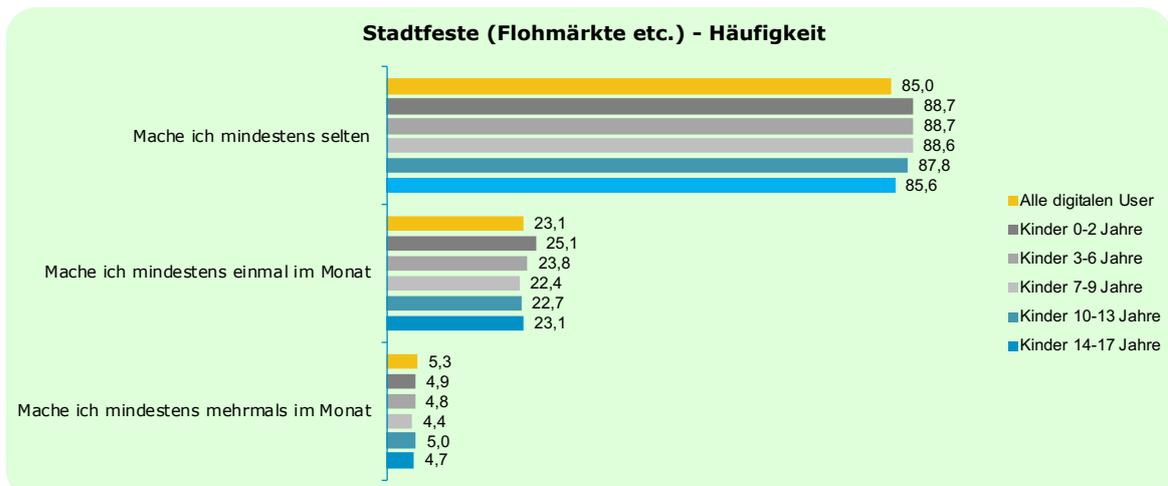


Die kleinen Familienauszeiten zwischendurch

Bei den gemeinsamen Unternehmungen gibt es eine ganze Bandbreite an möglichen Aktivitäten.



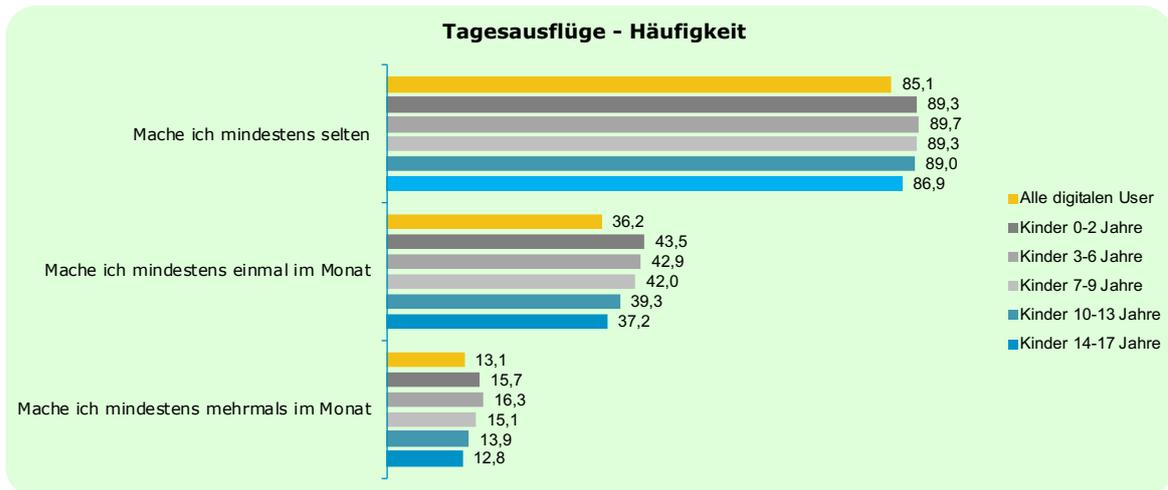
Sehr beliebt ist der Besuch von Stadtfesten oder Flohmärkten: Bei den digitalen Usern insgesamt machen dies 85 Prozent mindestens selten, in Haushalten mit Kindern liegen die Werte noch etwas höher.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Stadtfeste (Flohmärkte etc.) besuchen - Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Aktuell sind derartige Aktivitäten aufgrund der Corona-Einschränkungen leider nicht möglich. Aber normalerweise lassen sich ja gerade auf Flohmärkten auch ausrangierte Baby- und Kinderklamotten gut (ver)kaufen – vermutlich einer der Gründe, warum der Flohmarkt-Besuch in Haushalten mit Kindern so beliebt ist.

Eine andere Alternative sind Tagesausflüge, die ebenfalls vier von fünf digitalen Usern mindestens selten machen, bei Haushalten mit Kindern liegen die Werte – auch bei den monatlichen Frequenzen – noch etwas höher.



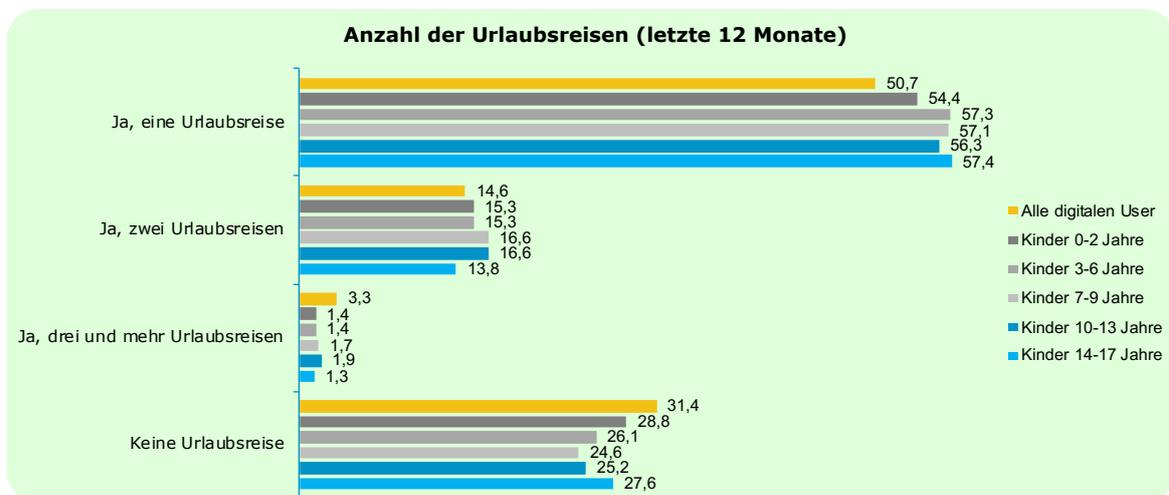
agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Tagesausflüge machen – Häufigkeit / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Schließlich ist ein Ausflug eine perfekte und gegebenenfalls auch kostengünstige Möglichkeit für eine kleine Familien-Auszeit zwischendurch.



1.8 Urlaub - verreisen mit Kindern

Es gibt wohl keine Zeit, auf die gerade Schulkinder mehr hinfielern als auf die Sommerferien – neben sechs Wochen schulfrei steht hier natürlich vor allem die Vorfreude auf eine Reise im Vordergrund; allerdings in diesem Jahr vor dem Hintergrund von Covid-19 nicht ganz so einfach. Generell sind Urlaube für Eltern und Kinder eine ideale Gelegenheit, mehrere Wochen gemeinsam zu verbringen – ohne den Alltag mit Job, Schule und Kindergarten unter einen Hut bringen zu müssen. So lassen sich familiäre Bindungen wieder stärken und vor allem schaffen die gemeinsamen Urlaubserlebnisse schöne Erinnerungen fürs ganze Leben – so ist es vermutlich auch kein Wunder, dass Eltern öfters mit ihren Kindern genau die Urlaubsorte aus ihrer eigenen Kindheit wieder besuchen wollen.



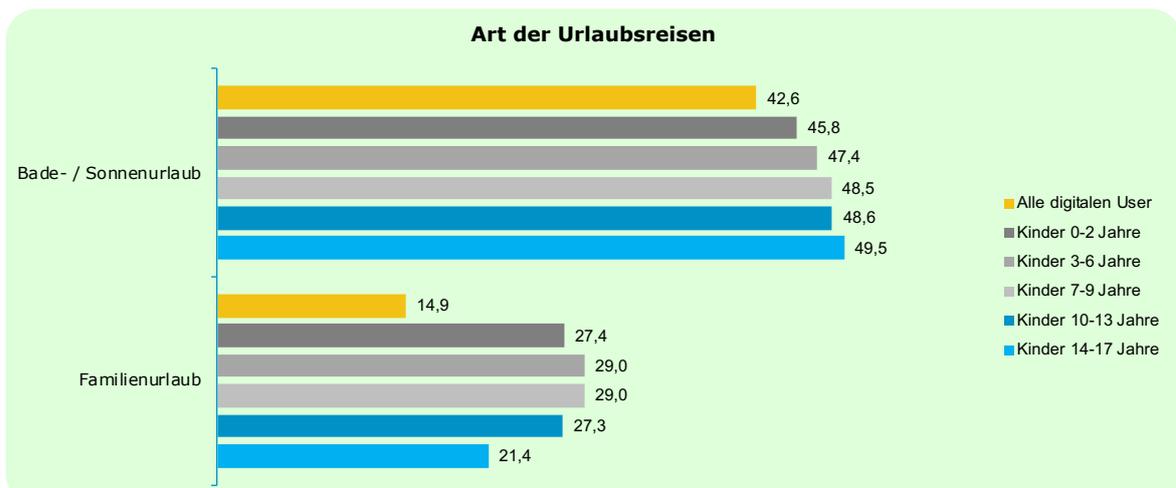
agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Anzahl der Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Generell machen gut die Hälfte der digitalen User einmal im Jahr eine Urlaubsreise, bei den Haushalten mit Kindern liegen die Anteile sogar bei über 57 Prozent. 14,6 Prozent der digitalen Nutzerschaft machen zwei Urlaubsreisen, Haushalte mit Kindern zwischen 7 und 13 Jahren kommen hier auf einen Anteil von 16,6 Prozent.

Drei und mehr Urlaubsreisen im Jahr sind bei den digitalen Usern insgesamt und bei Haushalten mit Kindern eher die Seltenheit – ist ja letztlich auch eine Kostenfrage. Und genau vor dem Hintergrund machen 31,4 Prozent der digitalen User vermutlich gar keine Urlaubsreise. Interessanterweise liegen die Anteile bei Haushalten mit Kindern hier jeweils darunter – der gemeinsame Familienurlaub spielt dann offenbar doch eine große Rolle; und dank preisgünstiger Pauschal- und Clubreisen lässt sich dieser Traum für die Mehrheit offenbar auch verwirklichen.



Der Blick auf die Art der Urlaubsreise offenbart einen klaren Favoriten: Den Bade- bzw. Sonnenurlaub. 42,6 Prozent der digitalen User sind hier dabei – und mit zunehmendem Alter der Kinder im Haushalt steigen die Anteilswerte noch: So steht bei 49,5 Prozent der Haushalte mit Teenagern zwischen 14 und 17 Jahren diese Form des Urlaubs auf dem Programm. Sicherlich auch, weil sich mit Sonne, Strand und Meer die Interessen aller Familienmitglieder gut unter einen Hut bringen lassen.

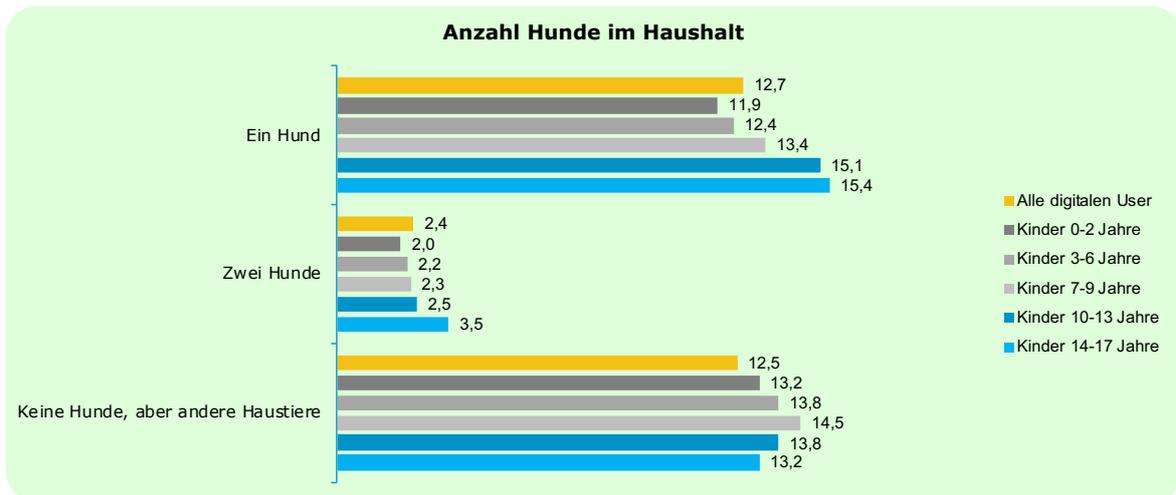


agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Art der Urlaubsreisen / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Eine andere Alternative ist der klassische Familienurlaub – gleichzeitig auch eine wunderbare Möglichkeit zur Horizonterweiterung. Denn: Nicht jedes Kind hat das Glück, auf einem Bauernhof im Grünen oder am Meer zu leben. Oder im Gebirge, wo man im Winter direkt hinterm Haus rodeln kann. Oder in einer Weltstadt wie London oder Paris mit diversen Museen und andere Attraktionen. Entsprechend beliebt ist der Familienurlaub damit auch in Haushalten mit Kindern: Während bei den digitalen Usern insgesamt 14,9 Prozent diese Form des Urlaubs praktizieren, sind es bei den Haushalten mit Kindern über ein Viertel (zwischen 27 und 29 Prozent), erst bei den Haushalten mit Teenagern zwischen 14 und 17 Jahren liegt der Anteil auf 21,4 Prozent etwas niedriger. Die Teenager verreisen in diesem Alter dann doch lieber mit Freunden, mit denen man gleiche Interessen teilt.

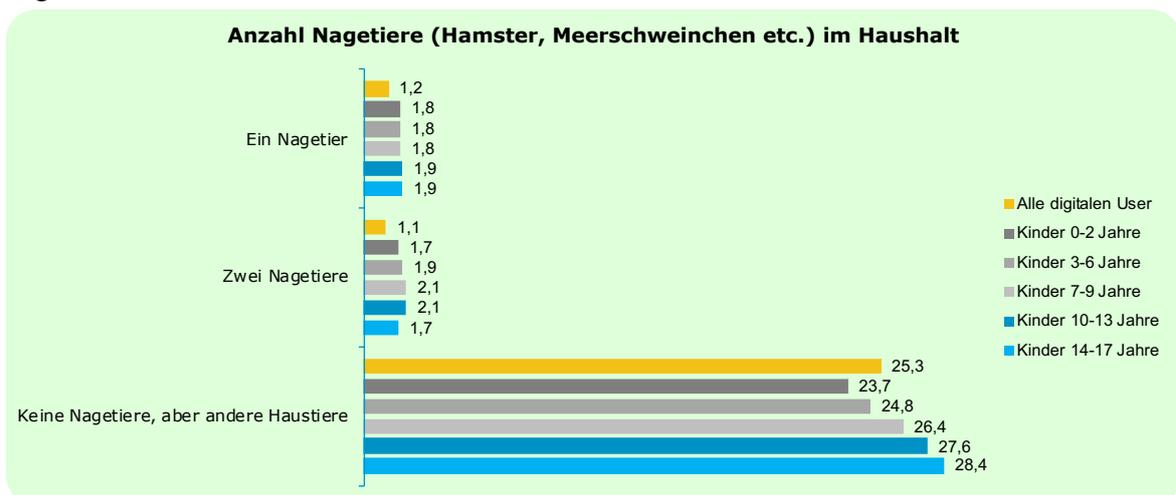
1.9 Haustiere

„Mama, Papa - kann ich einen Hund haben?“ Diese Frage haben sich wohl alle Eltern schon mehrfach anhören müssen – und der Blick auf die Daten zeigt, dass mit steigendem Alter der Kinder im Haushalt auch die Wahrscheinlichkeit wächst, dass es einen Hund als Mitbewohner gibt.



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Anzahl Hunde im Haushalt / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

Gleiches gilt für Kleintiere wie Hamster oder Meerschweinchen – die, wenn auch anteilmäßig auf niedrigem Level – in Haushalten mit Kindern eher anzutreffen sind als bei den digitalen Usern insgesamt.



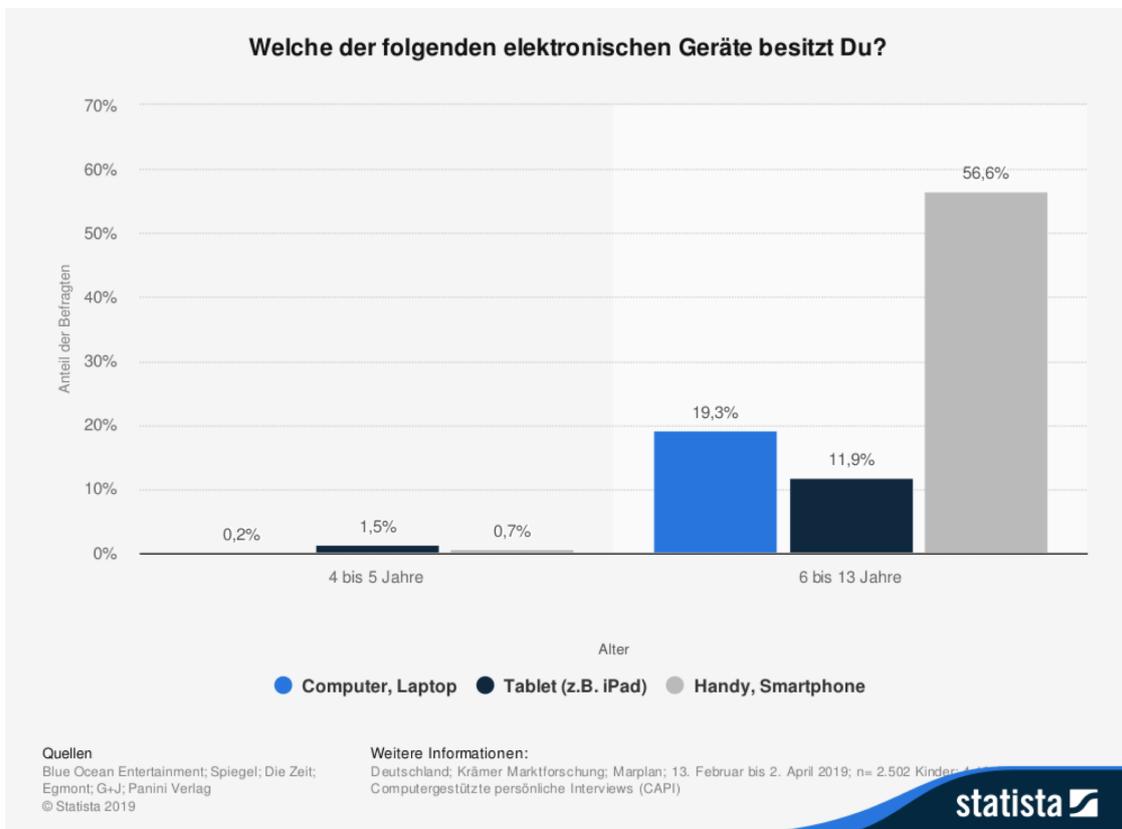
agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Basis: n=279.427 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppen: Haushalte mit mindestens einem Kind im Alter von... 0-2 Jahre (n=17.458 Fälle), 3-6 Jahre (n=23.269 Fälle), 7-9 Jahre (n=21.120 Fälle), 10-13 Jahre (31.058 Fälle), 14-17 Jahre (n=32.930 Fälle) / Anzahl Nagetiere im Haushalt / Angaben in Prozent / mit VuMA-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 06.07.2020 / Auswertungszeitraum: Juni 2020

1.10 Devices und Mediennutzung bei Kindern

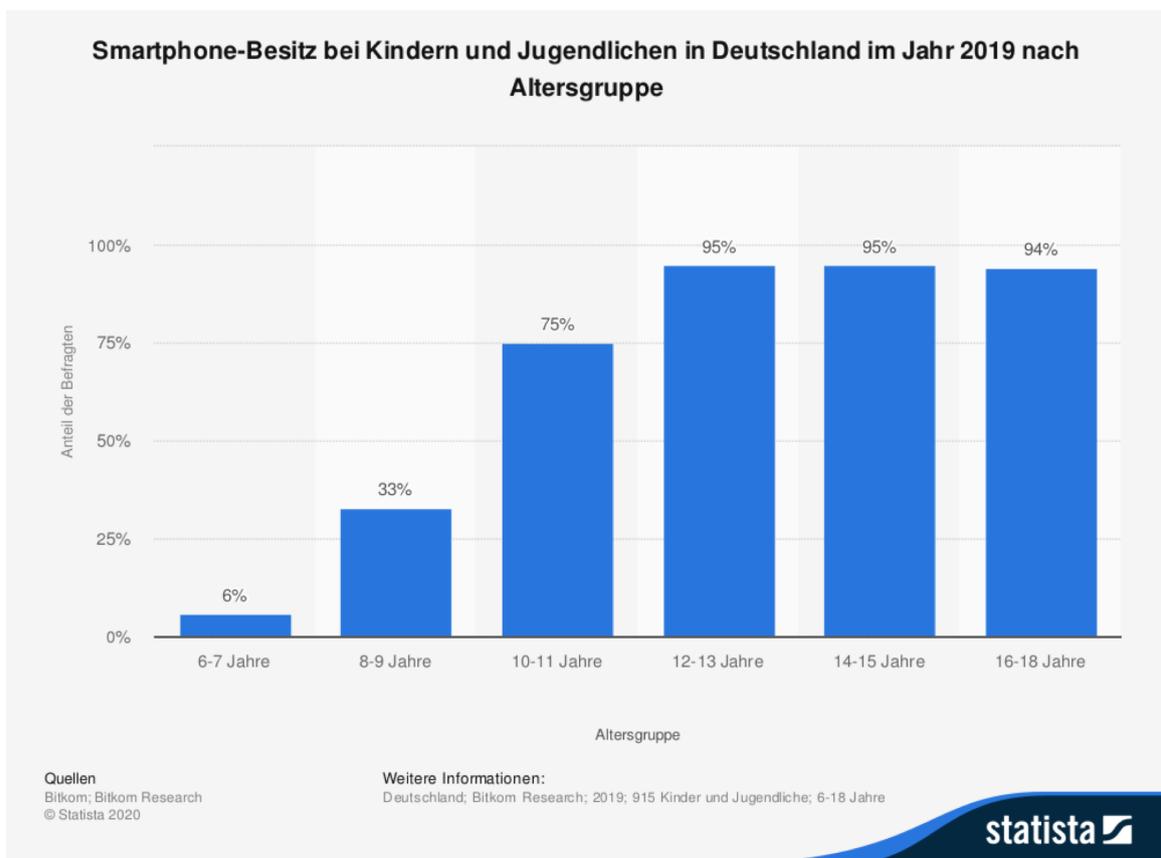
In der digitalisierten Welt des 21. Jahrhunderts ist es für Kinder inzwischen völlig normal, mit den entsprechenden Geräten aufzuwachsen – und zwar in der Regel von frühester Kindheit an.



Dies zeigen auch die Ergebnisse einer Umfrage zum Besitz von Internetelektronik bei Kindern im Alter von 4 bis 13 Jahren in Deutschland im Jahr 2019: Insgesamt gaben 56,6 Prozent der befragten Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren an, ein eigenes Handy oder Smartphone zu besitzen.

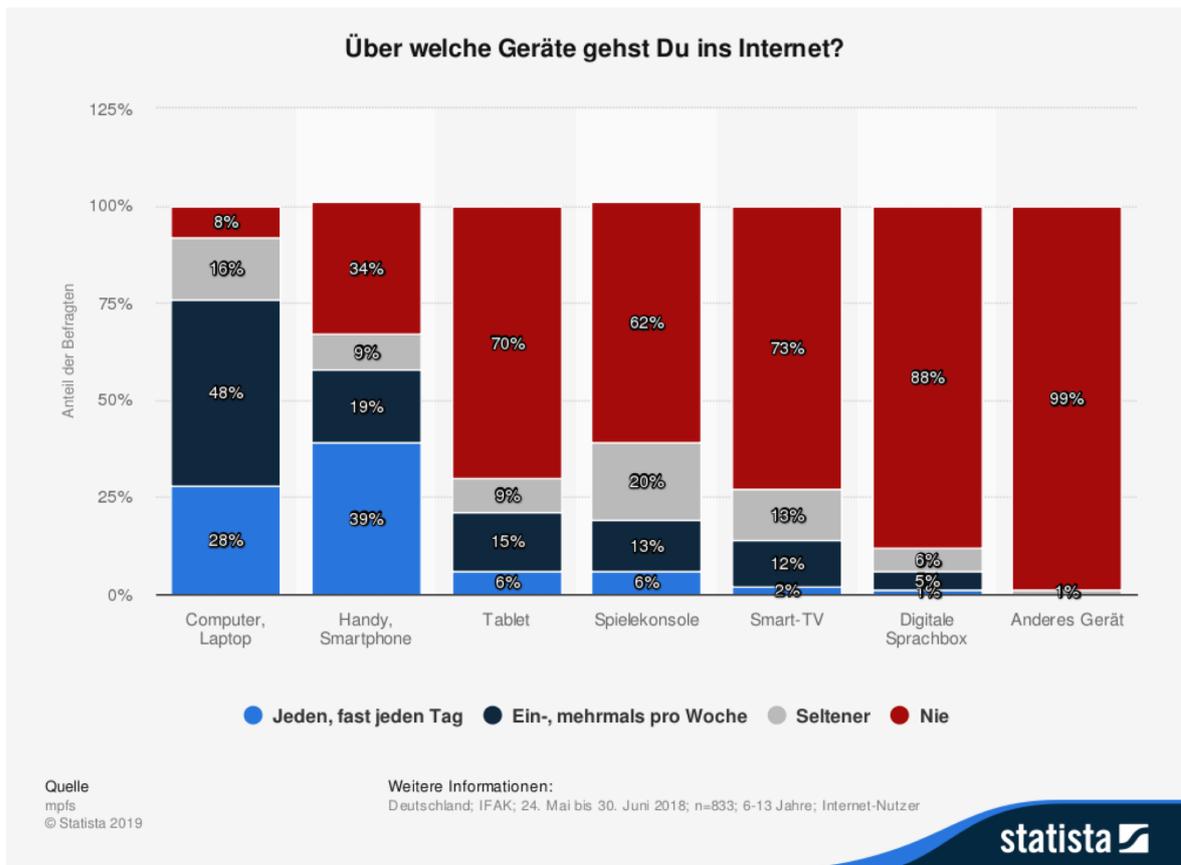


Ein detaillierter Alterssplit zeigt, dass rund 6 Prozent der 6- bis 7-jährigen Kinder in Deutschland bereits ein eigenes Smartphone besitzen. In der Altersgruppe der 8- bis 9-jährigen sind es 33 Prozent, bei den 10- bis 11-jährigen 75 Prozent und damit bereits drei Viertel. Und unter den 12- bis 13-jährigen besitzt mit einem Anteil von 95 Prozent quasi jedes Kind ein Smartphone. Damit hat sich auch das Alltagsleben von Teenagern gegenüber früheren Generationen deutlich verändert – alle alltäglichen Vorgänge von Verabredungen über das Teilen von Fotos bis hin zum digitalen Gruppenchat werden heutzutage über das Mobiltelefon abgewickelt.



Telefonieren ist beim Smartphone schon fast zur Nebensache geworden - zu den beliebtesten Funktionen zählen das Hören von Musik, das Schauen von Videos, die Nutzung von Kurznachrichtendiensten wie WhatsApp oder Facebook Messenger und die Kamerafunktion. Gerade letztere ist im Zeitalter von Social Media unverzichtbar, in der Selbstinszenierungen und die spontane Dokumentation der aktuellen Aktivität für viele Teenager selbstverständlich sind.

Und das Smartphone ist für die meisten Kinder und Jugendlichen auch das Tor zur digitalen Welt: Rund 39 Prozent der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren geben an, täglich oder fast täglich mit einem Handy oder Smartphone ins Internet zu gehen. An zweiter Stelle der für den Internetzugang genutzten Devices stehen mit 28 Prozent Computer oder Laptop. Dagegen werden Tablet oder Spielekonsole lediglich von 6 Prozent für den Online-Zugang genutzt.



Damit ist die Digitalisierung von frühestem Kindesalter ein fester Bestandteil in der Lebensrealität geworden – mit allen Chancen und Risiken, die damit einhergehen. Eltern müssen damit die richtige Balance finden: Wie viel Zeit soll das Kind in welchem Alter im Netz verbringen, wie lassen sich die digitalen Möglichkeiten effektiv für Lernen und Bildung nutzen und wo liegen die Gefahren, beispielsweise im Umgang mit Social Media Plattformen.

Gleichzeitig zeigen gerade die aktuellen Herausforderungen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie die großen Vorteile der Digitalisierung – lassen sich damit doch Homeoffice, Homeschooling und der Kontakt zu anderen Familienmitgliedern außerhalb des eigenen Haushalts und Freunden in Zeiten von Social Distancing deutlich einfacher realisieren.

Die Digitalisierung ist letztlich ein fester Bestandteil im Lebensalltag von Haushalten mit Kinder – ein Umstand, dem Politik, Gesellschaft und Wirtschaft entsprechend Rechnung tragen müssen: Mit intelligenten, digitalen Angeboten, nutzwertorientierten, interaktiven Kommunikationslösungen – und allem voran natürlich einer flächendeckenden, stabilen Internetversorgung für alle Haushalte in Deutschland.



FAZIT: Digitalisierung ist fester Bestandteil im Alltag von Eltern und Kindern

Das Internet wird gleichermaßen von Eltern und Kindern zur Kommunikation, Informationen und gegebenenfalls auch Transaktion genutzt. Die damit einhergehende Digitalisierung von alltäglichen Aktivitäten macht das Netz gleichzeitig zu einem allgegenwärtigen Medienkanal, dessen Nutzung eine absolute Selbstverständlichkeit ist – selbst wenn manche Eltern vielleicht noch zu den Digital Immigrants zählen, sind die Kinder heutzutage alle Digital Natives.

Dies macht das Internet zu einem wichtigen Instrument rund um die Markenkommunikation im Zusammenhang mit Kinder-relevanten Artikeln – ob Babynahrung, Babypflege, Kinderwagen oder Spielzeug. Die entsprechenden Unternehmen treffen im Netz auf sehr interessierte und hochgradig affine Kundenpotenziale. So liegt die digitale Werbung auch auf Platz zwei im Mediamix der entsprechenden Unternehmen, allerdings mit einem sehr geringen Anteil im Vergleich zur absolut dominierenden TV-Werbung. Hier würden die digitalen Kundenpotenziale durchaus noch ein größeres Engagement rechtfertigen.

Weitere Informationen finden Sie in der agof daily digital facts, mit der Sie anhand des Planungs- und Auswertungsprogramms TOP modular auch Ihren individuellen, crossdigitalen Mediaplan erstellen können – passend zur jeweiligen Zielgruppe und Kommunikationszielen.

2. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Eltern“ sind die in der daily digital facts vom 06.07.2020 enthaltenen User – d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im letzten Monat (also im Juni 2020) mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 60,12 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren. Der komplette Studiensteckbrief der daily digital facts steht zur Verfügung unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>

Im Rahmen der Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex Eltern & Kinder betrachtet. Hierzu wurden aus der **best 4 planning (b4p)** und der **VuMA Touchpoints** integrierte Merkmale herangezogen, so dass folgende Aspekte beleuchtet werden:

- Anzahl von Personen bzw. Kindern im Haushalt – inkl. Split nach Altersgruppen
- Produktinteressen
- Verwendete Produkte im Zusammenhang mit Kindern
- Nutzungshäufigkeit von Informationsquellen im Internet rund um Kinder und Familie
- Alltagsaktivitäten / Mediennutzung
- Freizeitaktivitäten / Urlaub
- Haustiere
- Generelle Einstellungen

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenslage und das persönliche Nutzungsverhalten rund um den Themenkomplex Eltern & Kinder. Neben der Betrachtung aller digitalen User sorgt die Analyse spezifischer Zielgruppen – in diesem Fall die Fokussierung auf Haushalte mit Kindern unterschiedlicher Altersklassen – für zusätzliche Einordnung. Dies gilt auch für die Analyse von Tagesreichweiten entsprechender Angebote, konkret auf Grundlage einer spezifischen Webseiten-Auswahl rund um Eltern, Kinder, Familie.

3. Grafiken



Der vorliegende agof facts & figures Report enthält eine ganze Reihe an Grafiken – diese stehen bei Bedarf auch als separate Powerpoint-Datei zum Download zur Verfügung.

Nachfolgend ein paar Key Facts im Überblick:

- 58,8 Prozent (35,30 Mio.) der digitalen Haushalte bestehen aus einer oder zwei Personen. In 18,5 Prozent (11,14 Mio.) leben 3 Personen, in 15,0 Prozent (8,99 Mio.) 4 Personen und nur in 7,8 Prozent (4,69 Mio.) 5 Personen und mehr.
- 20,9 Prozent (12,55 Mio.) der digitalen User nutzen das Internet mindestens gelegentlich für die Informationssuche rund um den Themenkomplex „Familie und Kinder“ – in Haushalten mit Kindern sind es bis zu 36,5 Prozent.
- 15,2 Prozent (9,17 Mio.) der digitalen User tragen sich in den kommenden zwei Jahren mit der Kaufabsicht für ein Kinder-/Jugendzimmer, in Haushalten mit Kindern sind es bis zu 34,8 Prozent.
- 28,8 Prozent (17,33 Mio.) der digitalen User haben in den letzten 12 Monaten Spielzeug gekauft, in Haushalten mit Kindern zwischen 0 und 2 Jahren sind es 62,6 Prozent (2,12 Mio.).
- 51,4 Prozent (1,74 Mio.) der Haushalte mit Kindern zwischen 0 und 2 Jahren verwenden Fertigmilch im Gläschen.
- Die Top 3 Babypflegeartikel in Haushalten mit Kindern zwischen 0 und 2 Jahren sind:
 - Feuchttücher (71,0 Prozent, 2,40 Mio.)
 - Wegwerfwindeln (69,6 Prozent, 2,36 Mio.)
 - Babycreme (67,8 Prozent, 2,29 Mio.)
- 58,1 Prozent (34,92 Mio.) der digitalen User unternehmen mindestens selten etwas mit den (Enkel-)Kindern, in Haushalten mit Kindern sind es bis zu 76,1 Prozent.

4. Werbespendings rund um Kinderartikel

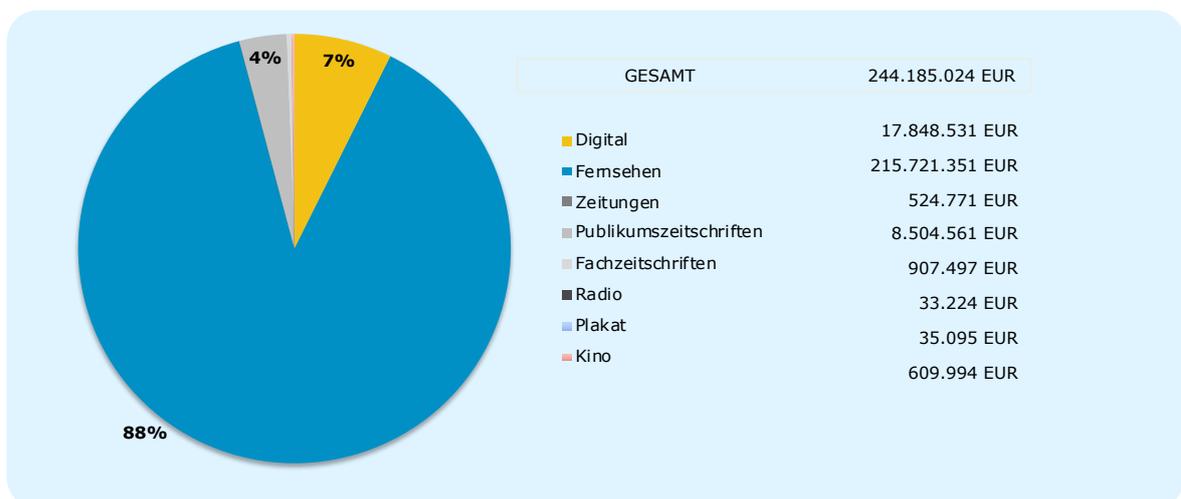
Zusammensetzung des Mediamix

Nach der Betrachtung der digitalen Kundenpotenziale geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen im Zusammenhang mit Kinder-relevanten Artikeln. Um einen konkreten Eindruck über deren werbliche Aktivitäten zu bekommen, erfolgt eine Betrachtung der Werbespendings in den Wirtschaftsbereichen Babypflege, Kinderbekleidung, Nahrungsmittel und Spielzeug im Jahr 2019 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix.

Insgesamt wurden in den genannten Wirtschaftsbereichen im letzten Jahr 244.185.024 EUR für Werbung ausgegeben. Mit 88 Prozent flossen dabei fast alle Spendings in TV-Werbung, gefolgt von digitaler Werbung (7 Prozent) und Publikumszeitschriften (4 Prozent). Alle andere Gattungen liegen mit den dort verorteten Werbespendings unter der 1-Prozent-Grenze.

Damit liegt die digitale Werbung zwar anteilmäßig auf Platz zwei im Mediamix für Werbung rund um Kinder-relevante Artikel. Angesichts der vielseitigen und intensiver Internetnutzung von Haushalten mit Kindern wäre allerdings ein noch stärkeres Engagement gerechtfertigt.

Mediamix von Kinderartikel-relevanten Branchen



agof facts & figures „Eltern“ #3/2020 // Quelle: Nielsen (Datenstand August 2020) / Spendings der Wirtschaftsbereiche: Babypflege, Kinderbekleidung, Nahrungsmittel, Spielzeug – rund um Kinder / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Plakat, Kino) sowie Digital (Desktop und Mobile) / Angaben für das Gesamtjahr 2019

5. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:

agof e.V.
Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Carola Kurtius
Marketing (Elternzeitvertretung)
Mobil: 0172 / 647 92 86
E-Mail: carola.kurtius@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu dieser agof *facts & figures* Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.