

Frankfurt, 14. September 2020

Pressemitteilung

## **Eltern 4.0: Wie sich die Digitalisierung in Haushalten mit Kindern bemerkbar macht**

**Die neueste Ausgabe der agof facts & figures nimmt Haushalte mit Kindern in verschiedenen Altersklassen unter die Lupe und zeigt, wie der Familienalltag im digitalen Zeitalter aussieht.**

„Eltern werden ist nicht schwer, Eltern sein dagegen sehr!“ Dieses Wilhelm Busch Zitat hat bis heute nichts von seiner Aktualität eingebüßt: 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, dabei verändern sich auch die Produktinteressen und das Kaufverhalten. Gleichzeitig können im 21. Jahrhundert viele Dinge, die früher ausschließlich offline gemacht wurden, auch mit Hilfe des Internets erledigt werden. Das wirft wiederum die generelle Frage auf, wie sich die fortschreitende Digitalisierung im Leben von Eltern und Kindern bemerkbar macht.

Antworten dazu liefert die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (agof) in ihrem aktuellen Branchenreport „Eltern“. Die Publikation analysiert, wie es generell mit Kindern in den digitalen Haushalten aussieht, welche Produktinteressen die Eltern umtreiben und was sie für ihren Nachwuchs einkaufen, wie die Alltags- und Freizeitgestaltung in Haushalten mit Kindern aussieht – und ob es in Abhängigkeit vom Alter der Kindern Unterschiede bei den verschiedenen Aspekten gibt. Neben den, in den agof daily digital facts enthaltenen Dateninformationen aus der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und der best for planning (b4p) kommen in diesem Branchenbericht im Rahmen einer Kooperation auch erstmals ergänzende Daten von Statista.com zum Einsatz.

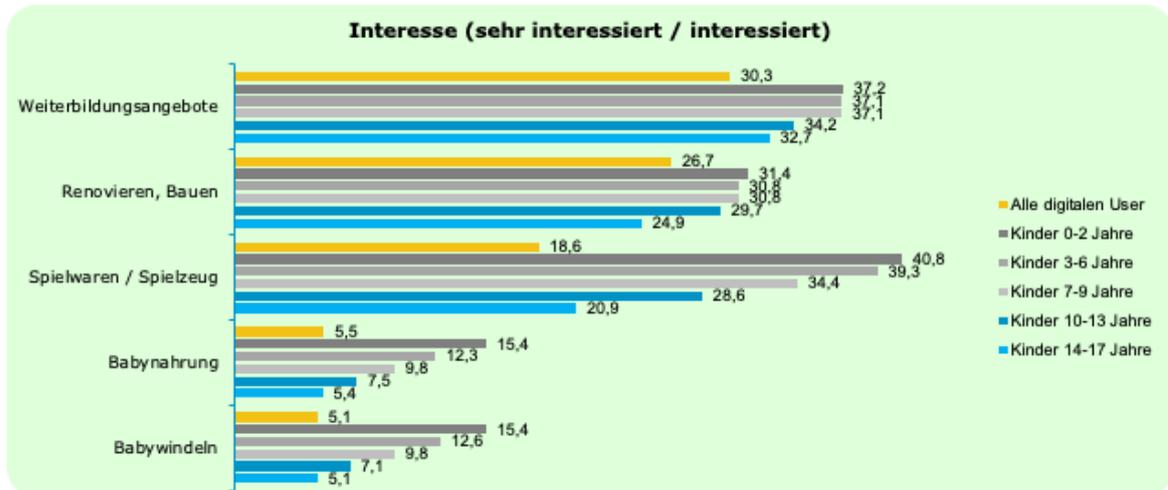
Generell nutzen 20,9 Prozent der 60,12 Millionen Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote ab 16 Jahren in den letzten drei Monaten das Internet mindestens gelegentlich für die Informationssuche rund um den Themenkomplex „Familie und Kinder“ – in Haushalten mit Kindern zwischen 3 und 6 Jahren sind es sogar 36,5 Prozent. Bei der allgemeinen Interessenslage lassen sich bei den Eltern – vor allem, wenn die Kinder noch klein sind – im Vergleich zu den digitalen Usern insgesamt durchaus Verschiebungen beobachten. Wenig verwunderlich gibt es in Haushalten mit Kleinkindern einen besonders ausgeprägten Interessenfokus an Spielwaren, Babywindeln und Babynahrung– dieser nimmt mit zunehmendem Alter der Kinder wieder ab.

---

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt  
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: [presse@agof.de](mailto:presse@agof.de)

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Björn Kaspring, Clarissa Moughrabi, Dirk Maurer

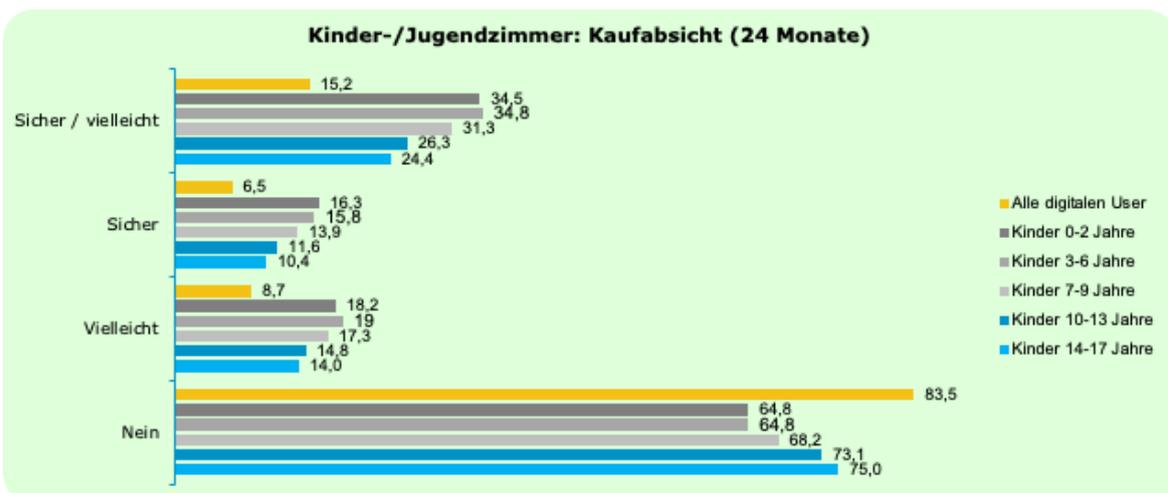
BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS | IP DEUTSCHLAND  
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVENONE MEDIA  
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA



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 oder später größer werdende Familienmitglied auch seinen eigenen Wohnraum bekommen.

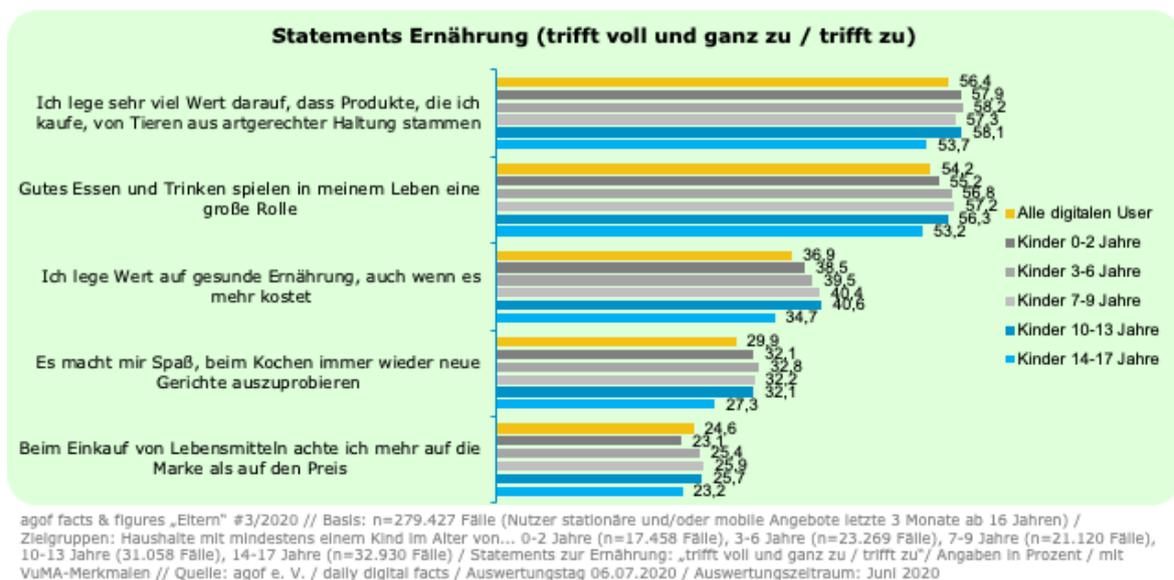
Wenig überraschend ist damit auch die Kaufabsicht für Kinderzimmer in Haushalten mit Kindern jeglichen Alters überdurchschnittlich ausgeprägt, zumal sich mit zunehmendem Alter auch die Ausstattungsbedürfnisse verändern: Dann ist plötzlich ein Schreibtisch anstelle des Wickeltisches gefragt. Trotzdem verwundert die große Anzahl der Haushalte, die in diesem Bereich keinerlei Anschaffungen planen – dies ist vor allem bei Eltern mit älteren oder mehreren Kindern der Fall, vermutlich, weil dort schon alles notwendige vorhanden 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) / 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 klein sind, wie der doppelt so hohe Käuferanteil in den entsprechenden Haushalten zeigt: 62,6 Prozent in Haushalten mit Kindern von 0-2 Jahren gegenüber 28,8 Prozent bei den digitalen Usern insgesamt.

Ferner spielen die Ernährung und Umweltbewusstsein eine wichtige Rolle in den Haushalten mit Kindern. Dafür sind sie auch bereit, mehr Geld auszugeben und legen generell Wert auf Markenartikel. Darüber hinaus probieren sie in der Küche gerne mal was Neues aus. Vor allem in den Haushalten mit Kindern bis 13 Jahre sind diese Eigenschaften noch ausgeprägter als bei den digitalen Usern insgesamt. 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.



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.

Aber auch Gesellschaftsspiele, gemeinsame Ausflüge sowie Unternehmungen und natürlich der Sommerurlaub spielen in Haushalten mit Kindern eine große Rolle – auch wenn letzteres aktuell vor dem Hintergrund von Covid-19 nicht so einfach ist. Ebenfalls von hoher Relevanz ist die Nutzung digitaler Medien, die heutzutage auch für die ganz Kleinen schon selbstverständlich ist. Bevorzugtes Device für den Internetzugang bei Groß und Klein ist das Smartphone. Die Digitalisierung ist letztlich ein fester Bestandteil im Lebensalltag von Haushalten mit Kindern. Die Ergebnisse des agof Branchenberichts belegen damit gleichzeitig, dass das Internet ein wichtiges Instrument rund um die Markenkommunikation im Zusammenhang mit Kinder-relevanten Artikeln ist – ob Babynahrung, Babypflege, Kinderwagen oder Spielzeug – und weil die entsprechenden Unternehmen im Netz auf sehr interessierte und hochgradig affine Kundenpotenziale treffen.

Basis der Sonderauswertung für die agof facts & figures „Eltern“ ist die Markt-Media-Studie daily digital facts, in der die agof das Nutzungsverhalten digitaler User untersucht und die Reichweiten- und Strukturdaten digitaler Medien über das Auswertungs- und Planungstool TOP modular tagesaktuell veröffentlicht. Die Teilnahme an der Studie steht allen Anbietern digitaler Websites offen, vorausgesetzt, auf ihren Sites findet der methodisch notwendige Mindest-Traffic statt.

Der ausführliche, 36-seitige Berichtsband zur neuesten Ausgabe der agof facts & figures „Eltern“, inklusive Tabellen und Grafiken, steht kostenfrei unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2020-eltern/> zur Verfügung.

### Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

### Bei Rückfragen:

Simone Danne  
EZV agof Kommunikation/PR  
(Elternzeitvertretung für Katharina Metzger)  
Tel.: 0211/4363 7996  
Mobil: 0151 / 2377 1072  
Mail: [simone.danne@agof.de](mailto:simone.danne@agof.de)