

## Fokusgruppe 3: Was gefällt? Was gefällt nicht?

Unter dem Motto „Was gefällt? Was gefällt nicht?“ wurde neben den Produktvorlieben auch das Medien- und Einkaufsverhalten des Kinderbeirats, bestehend aus 5 Kindern im Alter von 9 bis 12 Jahren, diskutiert.

Die jungen Teilnehmer zeigten eine starke Markenaffinität auf. Produkte wurden sofort auch ohne Label erkannt, auch Slogans und ganze Werbespots konnten problemlos wiedergegeben werden. Wichtige Elemente dabei waren die konsequente Farb- und Produktgestaltung sowie einprägsame Charaktere.

Herauskam auch, dass Eltern in vielen Bereichen noch eindeutig die Kaufentscheider-, wenigstens Kaufbeeinflusser sind, trotz mit dem Alter wachsendem Einfluss der Peergroup. Bei der konkreten Befragung zu den einzelnen Vorlieben wurde deutlich, dass zum einen dem Produkt Eigenschaften zugeschrieben werden, gleichzeitig aber auch die Marke für ein Image steht. Vermittelt werden diese Aussagen zumeist durch die Werbung.

Erst nach genauem Nachfragen konnten andere Werbeformen wie Anzeigen oder Banner als solche genannt werden. Generell wird Werbung akzeptiert, wenn sie lustig ist und auf Augenhöhe mit den Kindern kommuniziert. Als störend wird sie dagegen empfunden, wenn sie zu lange dauert oder nicht in der Lebenswelt der Kinder anknüpfen kann.

Generell gilt bei dieser jungen Zielgruppe das Fernsehen noch als das meistgenutzte Medium, wenn auch nicht als Lieblingsmedium. Wenn es jedoch um Shopping geht, scheinen die Kinder die reale Welt zu bevorzugen.

Um die Zielgruppe „Teenie“ zu erreichen, ist das Feingefühl der Werbetreibenden gefragt.