

Eine Segmentierung des Kindermarkts

Die KiKA-Landkartenstudie

Von Saskia Weisser*, Elisabeth Kluge und Maritta Rehwagen**, Marlene Handel*** und Denise Haddad****

Mediensozialisation der Generation Alpha unterscheidet sich stark von anderen Generationen

Die meisten Drei- bis 13-Jährigen gehören zur sogenannten „Generation Alpha“ (1), eine Altersgruppe, die schon so früh wie keine Generation zuvor mit digitaler Technologie, On-Demand-Angeboten und Künstlicher Intelligenz – samt Spracherkennungsprogrammen – aufwächst und diese als Teil der Lebensrealität begreift. Damit unterscheidet sich ihre Mediensozialisation deutlich von der früherer Generationen. Um sich der Mediennutzung der Drei- bis 13-Jährigen anzunähern, müssen deshalb zahlreiche Fragen beantwortet werden: Welche Angebote bilden in dieser Altersgruppe das „Relevant Set“ der Mediennutzung? Welche sind Teil der Mediensozialisation dieser Kinder und welche von ihnen können im Wettbewerb bestehen? Und wie reihen sie sich in den Alltag der Kinder ein? Gibt es weitere Einflussfaktoren, wie das Freizeitverhalten oder die Erziehungsstile der Eltern, die berücksichtigt werden müssen? Wie tickt der deutsche Kinder-Bewegtbildmarkt im Speziellen? Eine der am häufigsten gestellten Fragen, die sich für die Videonutzung von Kindern angesichts der stark digitalisierten Angebotsseite stellt, ist aber: Schauen Drei- bis 13-Jährigen überhaupt noch linear fern, angesichts eines schier unüberschaubaren Angebots an medialen Möglichkeiten? Wie hoch ist tatsächlich der Anteil derjenigen, die ausschließlich digitale Inhalte nutzen und welche sind das?

KiKA-Landkartenstudie untersucht Fernsehnutzung und Lebenswelt von Kindern zwischen drei und 13 Jahren

Diesen Fragen geht die sogenannte „KiKA-Landkartenstudie“ nach, eine bevölkerungsrepräsentative Grundlagenerhebung, die gemeinschaftlich von KiKA, MDR, WDR und ZDF in Auftrag gegeben wurde. Namensgebend war das zunächst originäre Ziel, belastbare Daten zu generieren, welche Kinderzielgruppen zwischen Drei und 13 Jahren der KiKA mit seinen verschiedenen Ausspielwegen erreicht, und wie sich seine digitalen Angebote im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern positionieren. Wie bei einer Landkarte bestand die Idee, über die Daten zu ermitteln, welche – metaphorisch gesprochen – Landschaften im Kindersegment noch nicht so gut erforscht sind und welche es im Zweifel zu erobern gilt. Im Ergebnis lassen sich noch weitaus mehr Ableitungen als nur zur KiKA-Nutzung generieren. Im folgenden Text werden die ersten Ergebnisse zusammenfassend vorgestellt. Hierzu erfolgt ein kurzer Überblick zur Ge-

nese und Methodik, bevor im zweiten Schritt die generellen Ableitungen sowie eine erste Segmentierung anhand von KiKA-Typen vorgestellt werden.

Kurz und knapp

- Die KiKA-Landkartenstudie untersuchte die Mediennutzung von Drei- bis 13-Jährigen. Hierfür wurden die Kinder selbst sowie deren Erziehungsberechtigte befragt.
- Das lineare Fernsehen ist für diese Altersgruppe die wichtigste Nutzungsform für Bewegtbild, vor YouTube und Streamingdiensten. Als Lieblingsformate werden solche genannt, die die Kinder aus dem Fernsehen kennen.
- Der Anteil der Kinder, die ausschließlich digitale Bewegtbildinhalte nutzen, liegt unter 1 Prozent. Das lineare Fernsehen gehört also nach wie vor in das breite Portfolio der Mediennutzung von Kindern.
- Im Hinblick auf die Nutzungsfrequenz und die Ausspielwege (linear, digital und hybrid) wurden fünf KiKA-Nutzungstypen segmentiert. Diese ermöglichen weitere Analysen und Distributionsentscheidungen.

Genese und Methodik

Im deutschen Fernsehmarkt gibt es bereits einige etablierte Studien für das Kindersegment. Beispielsweise gibt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) mit seinen KIM-, JIM und auch mini-KIM-Reihen in regelmäßigen Abständen belastbare und repräsentative Daten heraus, die Auskunft über Medienausstattung, Erziehungsstile und vieles mehr erteilen. (2) Das Münchner Institut iconkids & youth international research GmbH veröffentlicht jährlich die TrendTrackingKids®, kurz TTK, die für das Alterssegment der Sechs- bis 19-Jährigen sowie in Teilen auch für die Drei bis Fünfjährigen wichtige Grundlagendaten zu Reichweiten, Lieblingsangeboten und Trends enthält. (3) Kinder sind einerseits Early Adopter und werden in ihrem Alltag bereits spielerisch und intuitiv mit den neusten (zumeist digitalen) medialen Angeboten konfrontiert. Andererseits dokumentieren nicht zuletzt all diese Studien die Relevanz und gleichzeitig Erosion des Linearen im Kindersegment.

Auch wenn noch weitere Studien zu nennen wären, gibt es bislang keinen zugänglichen Datensatz, der zusammenfassend für die Drei- bis 13-Jährigen sowohl Medienausstattung inklusive -zugang und -bindung, die Reichweiten und Images der einzelnen Medienangebote vereint und zusätzlich das Mediennutzungsverhalten, Freizeitverhalten sowie die Erziehungsstile in den Haushalten erfasst, in denen Kinder leben. Ziel der KiKA-Landkartenstudie war es

Studienlage zum Kindersegment

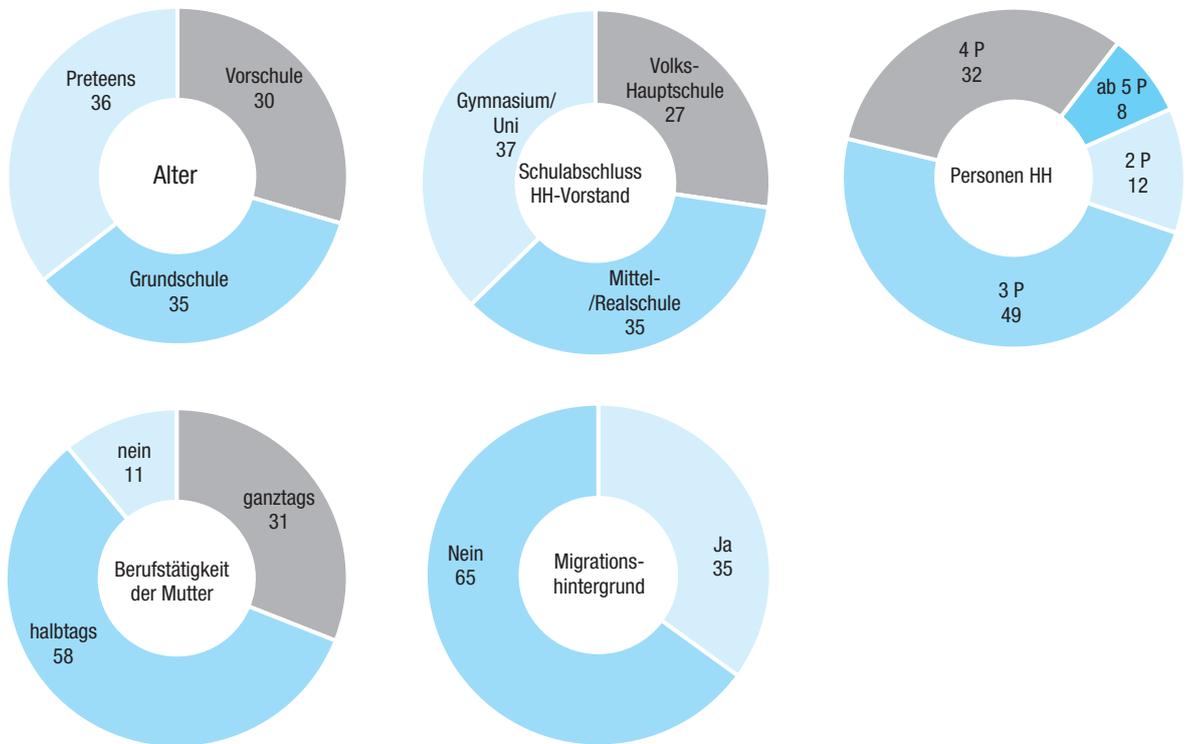
* KiKA Markt- und Medienforschung;

** MDR Medienforschung,

*** WDR Medienforschung;

**** ZDF Medienforschung.

Abbildung 1
Soziodemografie der Drei- bis 13-Jährigen
 in %



Quelle: KiKA-Landkartenstudie 2021/2022, Basis: n = 1.164.

deshalb, all diese Fragen abzudecken, um auf dieser Basis eine Segmentierung verschiedener Nutzergruppen möglich zu machen.

stattung im Haushalt, zum eigenen Mediennutzungsverhalten sowie zur Persönlichkeit des Kindes und dem Erziehungsstil in Bezug auf Medien befragt.

Studiendesign auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmt

Vor diesem Hintergrund wurde eine Face-to-Face-Befragung beauftragt. Die Interviews wurden zuhause bei den Kindern in Form von persönlichen Interviews mit standardisiertem Fragebogen durchgeführt. Mit dieser Methode sollten auch etwaige Offliner und auch weniger gut rekrutierbare Bevölkerungsgruppen erfasst werden. Der Befragungszeitraum war Ende 2021 (6. November bis 3. Dezember), noch vor der möglicherweise saisonal verzerrenden Weihnachtszeit.

Erhoben wurden Daten zu rund 1 200 Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren. Hierbei wurden 1 164 Haupterziehungspersonen – Mütter oder Väter – befragt sowie 821 Sechs- bis 13-Jährige selbst. Die Angaben zu den Drei- bis Fünfjährigen wurden über die Haupterziehungsperson ermittelt.

Der standardisierte Fragebogen enthielt Fragen zum Lieblingscontent, zur Genrenutzung, dem Freizeit- bzw. Mediennutzungsverhalten sowie einen Tagesablauf. Darüber hinaus wurde auch das Image bestehender Medienangebote abgefragt. Die Eltern wurden zudem zur Geräte- und Streamingabo-Aus-

Ergebnisse und Schlussfolgerungen

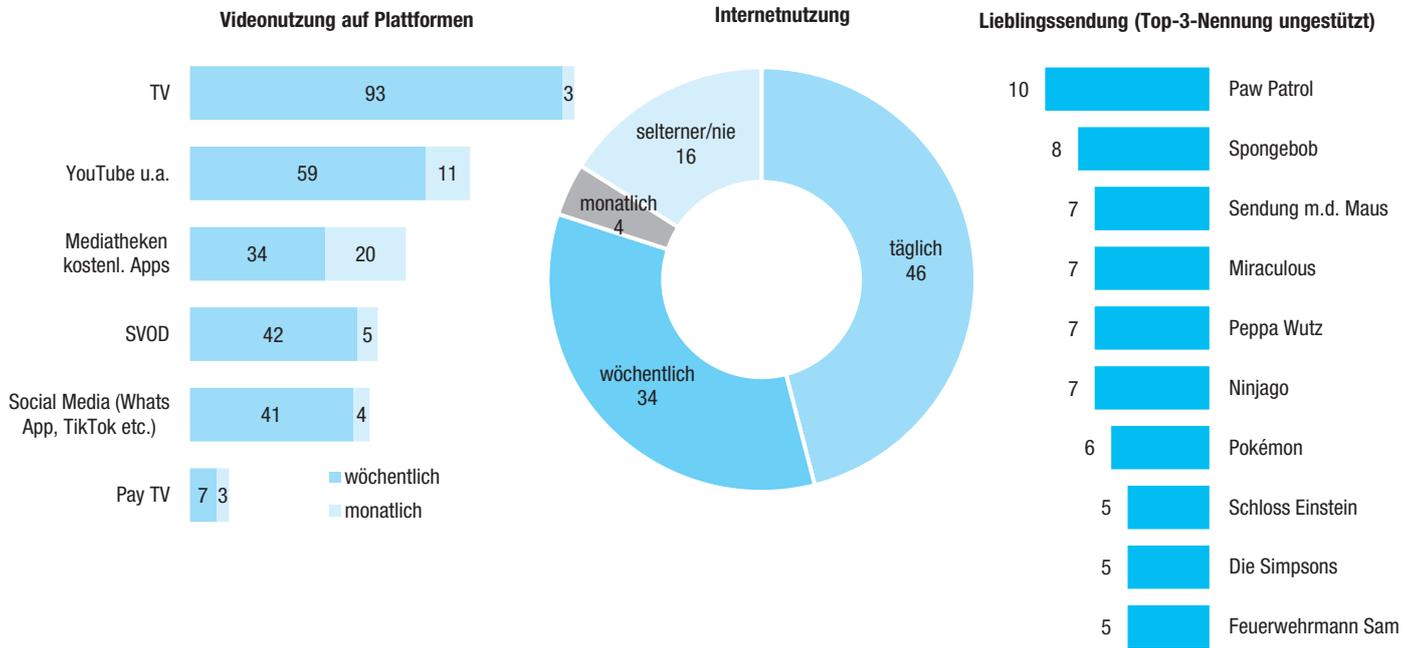
Mit den Daten lassen sich Aussagen zur Lebenswelt von Kindern allgemein sowie zur Bewegtbildnutzung im Speziellen treffen. Zunächst einmal zeigt sich, dass jeweils rund ein Drittel den verschiedenen Alterssegmenten Vorschul-, Schulkind und Preteens angehört. Rund 30 Prozent der befragten Kinder waren drei bis fünf Jahre alt und somit Vorschulkinder (vgl. Abbildung 1). Etwa 35 Prozent waren sechs bis neun Jahre alt (Grundschulkind) und 36 Prozent gehörten mit einem Alter von zehn bis 13 Jahren zum Segment der Preteens.

Fast jedes zweite der befragten Kinder lebt in einem Drei-Personen-Haushalt. Über zwei Drittel der Drei- bis 13-Jährigen leben eher kleinstädtisch oder dörflich, in Orten bis zu 100 000 Einwohnern. In den Familien sind in der Regel beide Elternteile berufstätig. 89 Prozent der befragten Mütter gehen einer Erwerbstätigkeit nach, der überwiegende Teil davon in Teilzeit.

Im Hinblick auf die geografische Herkunft der Familien bestätigen sich die Ergebnisse anderer Studien:

Höherer Migrationsanteil in der Zielgruppe drei bis 13 Jahre

Abbildung 2
Formen der Mediennutzung und Lieblingscontent der Drei- bis 13-Jährigen
 in %



Quelle: KiKA-Landkartenstudie 2021/2022, Basis: n = 1.164.

In der Zielgruppe der Drei- bis Dreizehnjährigen ist der Migrationsanteil höher als in der Gesamtbevölkerung. (4) Auch in der KiKA-Landkartenstudie lag der Anteil der Kinder, die einen Migrationshintergrund haben, bei 35 Prozent.

Lineare Nutzung nach wie vor von großer Bedeutung

In Bezug auf die Mediennutzung gibt es Übereinstimmungen mit anderen Studien für den Kindermarkt. (5) Dabei zeigt sich, dass im umfangreichen Portfolio der Mediennutzung Drei- bis 13-Jähriger das lineare Fernsehen nach wie vor eine zentrale Rolle spielt: 93 Prozent der befragten Kinder gaben an, mindestens einmal pro Woche lineares Fernsehen zu schauen (vgl. Abbildung 2). Das klassische Fernsehen liegt damit noch vor YouTube und anderen kostenlosen Plattformen (59%) oder auch den bezahlpflichtigen Streamingangeboten, die immerhin mehr als 40 Prozent wöchentliche Nutzung aufweisen. Zudem zeigt sich, dass anders als im Erwachsenen- oder auch Jugendsegment keinesfalls alle Kinder digital aktiv sind: 16 Prozent der Befragten gaben an, weniger als monatlich (4%) bzw. nie (12%) das Internet zu nutzen. 46 Prozent nutzen es hingegen nach eigenen Angaben täglich. Erwartungsgemäß ist der Anteil derjenigen, die das Internet weniger als monatlich nutzen, bei Vorschulkindern mit 36 Prozent (davon 29% Offliner) deutlich höher als bei Grundschulkindern und Preteens. Umgekehrt verfügen die Preteens über den mit Abstand höchsten Anteil täglich Internetnutzenden (85 Prozent).

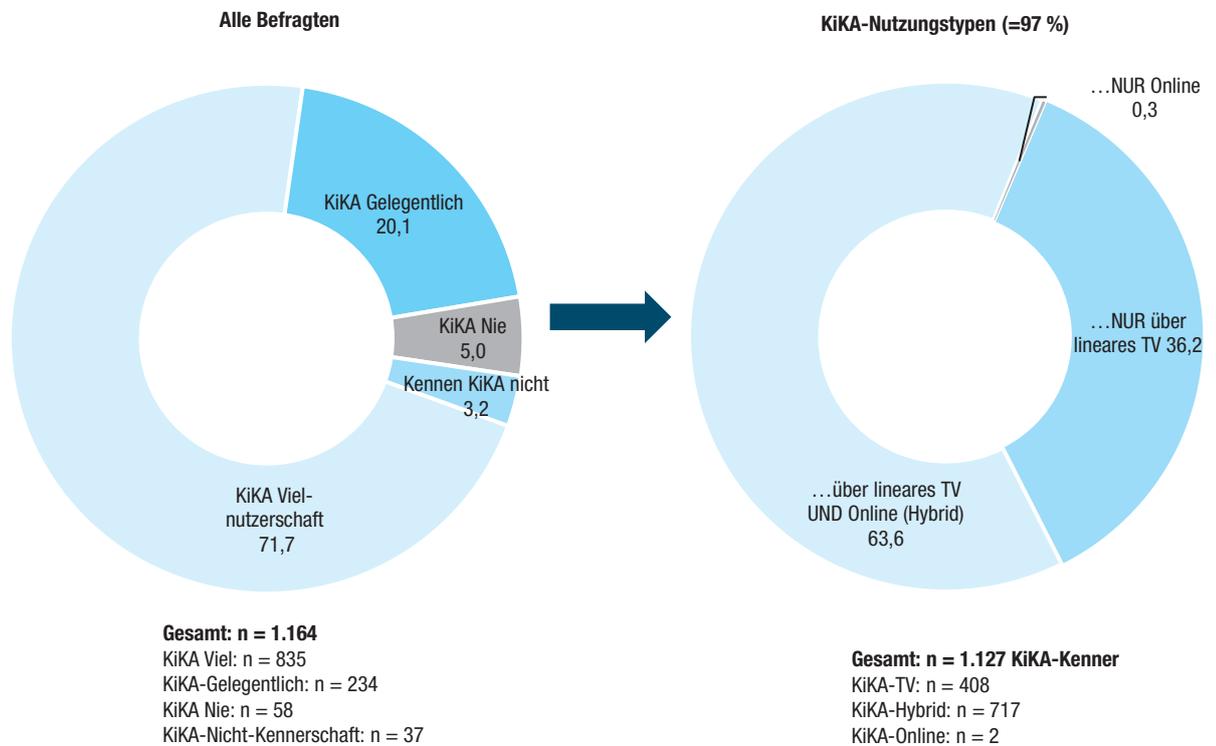
Ebenfalls auffallend: Der offen abgefragte Lieblingscontent der Drei- bis 13-Jährigen ist weiterhin sehr stark von Formaten dominiert, die aus dem Fernsehen bekannt sind. „Paw Patrol“, „Spongebob“ und die „Sendung mit der Maus“ belegen die Top 3 der beliebtesten Sendungen, davon erzielt allerdings einzig die Vorschulserie „Paw Patrol“ knapp zweistellige Werte. Mit der langlaufenden Fiction-Serie „Schloss Einstein“ und den „Simpsons“ auf Platz 8 bzw. 9 finden sich in der Liste aber auch Programmtitel, die ältere Kinder adressieren. Von welcher Plattform die Kinder die genannten Formate kennen, lässt sich allerdings auf Basis der erhobenen Daten nicht sagen.

Die größte Überraschung in den Daten zeigt sich aber im Hinblick auf die lineare Nutzung im Verhältnis zu einer rein digitalen Bewegtbildnutzung: Die digitale Exklusivnutzung in der Zielgruppe der Kinder wird offenbar überschätzt. Aus dem Datensatz von rund 1 200 Kindern gab es bei weniger als 1 Prozent überhaupt keinen Kontakt mit linearem Fernsehen (n = 4). Mit anderen Worten: So gut wie jedes Kind hat weiterhin, wenngleich in sehr unterschiedlichem Maße, Kontakt mit linearen TV-Angeboten, unabhängig vom (TV-)Absender. Vielmehr lässt sich in der Zielgruppe eine sehr große Bandbreite unterschiedlicher Mediennutzungsszenarien ausmachen, in denen Fernsehangebote weiterhin in unterschiedlicher Intensität vorkommen.

Lieblingscontent: Kinder nennen am ehesten Formate, die aus dem Fernsehen bekannt sind

Digitale Exklusivnutzung bei Kindern wird überschätzt

Abbildung 3
 Segmentation von KiKA-Nutzungstypen
 in %



Quelle: KiKA-Landkartenstudie 2021/2022.

Mit diesen Daten liefert die KiKA-Landkartenstudie ähnliche Ergebnisse wie beispielsweise die „GenZ-Studie“ der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF), die sich (per Onlinebefragung) mit der Videonutzung von Drei- bis 17-Jährigen beschäftigte. (6) Aber auch die bereits oben erwähnten KIM- und JIM-Studien sowie TTK zeigen immer wieder die Bandbreite des Relevant Sets, in dem das lineare Fernsehen trotz nachweislicher Erosion im Verlauf der Jahre weiter eine hohe Relevanz besitzt. (7)

und -Nutzer), hybrid (Nutzung sowohl linear als auch digital) oder ausschließlich online nutzen (KiKA-Online-Nutzerinnen und -Nutzer). Für die weitere Analyse ergab sich die Konsequenz, dass aufgrund der sehr geringen Fallzahl (n = 2) keine Online-Only-Nutzungstypen gebildet werden konnten. Im Ergebnis ließen sich so insgesamt fünf KiKA-Nutzungstypen identifizieren, die weitere Analysen und passgenaueres Adressieren in Redaktionen, Distributionsentscheidungen und Ansprache möglich machen.

KiKA-Nutzungstypen identifiziert

Erst auf Basis einer Auswertung nach Nutzertypen wurde deutlich, dass es bei den Kindern so gut wie keine exklusiv non-lineare Bewegtbildnutzung gibt. Im Rahmen dieses Analyseschritts wurde der Datensatz im Hinblick auf die KiKA-Nutzungsfrequenz und die genutzten KiKA-Ausspielwege in Gruppen segmentiert. Abbildung 3 verdeutlicht die Vorgehensweise. Im ersten Schritt wurden die Befragten nach der Nutzungsfrequenz von KiKA unterteilt (viel, gelegentlich, nie). Eine vierte Gruppe enthielt die Nicht-Kenner von KiKA (3,2%), die aber bei der weiteren Typenbildung keine Rolle mehr spielten. Die insgesamt 97 Prozent, die zu den KiKA-Kennerinnen und -Kennern gehören, wurden nun als Basis genommen, um im zweiten Schritt zu unterscheiden, inwieweit sie KiKA ausschließlich linear (KiKA-TV-Nutzerinnen

Es zeigt sich, dass KiKA einerseits einen sehr hohen Anteil an Intensivnutzern (71,7%) hat. Diese knapp 72 Prozent der befragten Kinder nutzen KiKA nach eigenen Angaben „viel“ (mindestens wöchentlich), weitere 20 Prozent „gelegentlich“. Damit bleibt nur ein kleiner Teil von rund 8 Prozent, die KiKA nicht nutzt bzw. gar nicht kennt. Die Ergebnisse dieser Studie haben, aufgrund der großen Überschneidung der KiKA-Nutzerinnen- und -Nutzer mit der Grundgesamtheit aller Kinder, auch für das gesamte Kindersegment Relevanz.

Der Zugang zum KiKA-Programm erfolgt in der Regel sowohl linear als auch digital: Der Anteil an Hybrid-Nutzerinnen und -Nutzern liegt bei 64 Prozent. Über ein Drittel schaut KiKA allerdings ausschließlich linear,

Kinder zeigen hohe Senderbindung an KiKA

Nutzung von KiKA sowohl linear als auch digital

während nur eine Minderheit (5 %) zu den KiKA-Nie-Nutzerinnen und -Nutzern gehört. Die Kinder, die intensiven, ausschließlich linearen Kontakt mit KiKA haben, sind deutlich jünger als diejenigen, die auch non-lineare oder gar keine KiKA-Angebote nutzen.

Fazit

Lineare Nutzung bleibt weiterhin relevant

Auf Basis der bevölkerungsrepräsentativen KiKA-Landkartenstudie wird deutlich, dass auch die Generation Alpha – trotz intensiver Anbindung an die vielfältigen digitalen Möglichkeiten – keinesfalls (schon) Online-Only-Nutzerschaften darstellen. Vielmehr zeigt sich in den Daten, dass neben einer unbestrittenen Erosion der linearen Nutzung diese weiterhin eine hohe Relevanz im Kindersegment der Drei- bis 13-Jährigen besitzt. YouTube und die Streamingplattformen sind dabei nachweislich „Gamechanger“, erreichen aber jeweils noch nicht die Reichweite des Fernsehens.

Zielgruppenbezogene Programmplanung auf Basis passgenauer Nutzungstypen

Das Kindersegment weist überdies ein paar Besonderheiten im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen auf, wie beispielsweise einen höheren Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund, Eltern als nutzungsprägende Gatekeeper und einen höheren Anteil an Offlinern, dem in der weiteren Analyse Rechnung getragen werden muss. In Ergänzung dazu bildet die auf Basis der Studie ermittelte KiKA-Typologie die Möglichkeit, die jeweilige Zielgruppe nutzungsbezogen zu analysieren und passgenauer zu adressieren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://kommunikation.kika.de/ueber-kika/25-jahre/perspektiven/perspektiven-magazin-100-download.pdf> (abgerufen am 15.8.2023).
- 2) Vgl. zuletzt Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Jugend, Information,

Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2022. In: Media Perspektiven 2/2023. Online abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/?tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=3084&tx_frspublication_pi5%5Baction%5D=index&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Detail&cHash=dacb9d6da88041b523ad34df53873f1c; Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Julia Kieninger/ Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kleinkinder und Medien. Ergebnisse der miniKIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 2/2022, S. 62-67. Online abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/?tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=2984&tx_frspublication_pi5%5Baction%5D=index&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Detail&cHash=ec479954ebbf6b764af2ef3fc347f447; Feierabend, Sabine/Stephan Glöckler/Hediye Kheredmand/Thomas Rathgeb: Kindheit, Internet, Medien: Kontinuität trotz Pandemie. Ergebnisse der KIM-Studie 2020. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 202-212. Online abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2021/detailseite-2021/?tx_frspublication_pi5%5Bid%5D=2892&tx_frspublication_pi5%5Baction%5D=index&tx_frspublication_pi5%5Bcontroller%5D=Detail&cHash=b85dae6c4dcde2c9cb4fc03bed323433.

- 3) Vgl. <https://www.iconkids.com/blog/studie-trend-tracking-kids-2023-ab-sofort-bestellbar/> (abgerufen am 15.8.2023).
- 4) In der Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund 28,7 Prozent. Vgl. hierzu Mikrozensus Erstergebnisse 2022; <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/bevoelkerung-mit-migrationshintergrund/#:~:text=Jahren%20einen%20Migrationshintergrund.-,Fakten,7%20Prozent%20an%20der%20Gesamtbev%C3%B6lkerung> (abgerufen am 8.8.2023).
- 5) Vgl. Anm. 2 sowie https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/downloads/AGF_GenZ_Videostudie_-_Praesentation_Ergebnisse.pdf (abgerufen am 17.8.2023).
- 6) Vgl. Anm. 5.
- 7) Vgl. hierzu Feierabend, Sabine/Julia Scolari: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2021. In: Media Perspektiven: 4/2022, S. 177-191; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/was-kinder-sehen-27>.