

Fast alle 13-jährigen besitzen ein Smartphone Die Digitalisierung von Familien schreitet rapide voran

Hamburg, 9. August 2016 – Die Zahl der Smartphones und Tablets in Familienhaushalten wächst stetig an. Hauptverantwortlich dafür ist die fortgesetzte Digitalisierung bei Kindern, die mittlerweile über eigene Geräte verfügen. Fast alle Kinder im Alter von 13 Jahren besitzen ein Smartphone, viele sogar noch ein zusätzliches Tablet (Grafik 1). Apps und mobile Geräte sind in den Familien „angekommen“. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „Kids and Apps Report 2016“ von KB&B – The Kids Group. Die auf Kinder- und Familienmarketing spezialisierte Agentur befragte im April 2016 im Rahmen einer Online-Umfrage 2.086 Eltern mit Kindern zwischen 0 und 13 Jahren. Die Studie ist repräsentativ für Familien, die das Internet nutzen.

Smartphone-Nutzung bereits im Kleinkindalter selbstverständlich

13-jährige Kinder dürfen das Smartphone nahezu täglich benutzen. Doch bereits im Kleinkindalter ist die Smartphone-Nutzung mittlerweile selbstverständlich. 50% der unter ein Jahr alten Kinder erhalten das Smartphone ein- bis zweimal die Woche. Das heimische Tablet wird sogar noch öfters an die Kids weitergereicht: rund 40% der 9 bis 10-jährigen dürfen es täglich nutzen (Grafik 2). Mit fortschreitendem Alter bringen die Eltern dabei ihren Sprößlingen mehr Vertrauen entgegen. Während Kinder im Alter bis 2 Jahren Apps ausschließlich im Beisein der Eltern nutzen dürfen, werden mehr als die Hälfte der 10 bis 13-jährigen mit Apps alleine gelassen.

Android schlägt iOS

Das von Familien bevorzugte Betriebssystem ist Android von Google, und zwar nicht nur für Smartphones, sondern auch für Tablets. Über 50% der befragten Familien besitzen ein Android-Tablet. In den deutschen Haushalten finden sich doppelt so viele Android-Tablets wie iPads. Ja größer das Haushaltseinkommen ist, desto beliebter sind jedoch die Geräte der Marke Apple.

Kinder lieben Spiele und Videos

Spiele sind die bevorzugten Applikationen der Kinder (Grafik 3). 42% von ihnen verbringen ihre Zeit mit Lernspielen, 26% mit Puzzle, 24% mit Denkspielen. 82% der Kinder sehen manchmal Videos auf mobilen Geräten, überwiegend bei YouTube.

Zeitliche Limitierung wichtiger als Inhaltliche

Für die Nutzung von Apps geben Eltern ihren Kindern klare Regeln vor (Grafik 4). 59 % gaben in der Umfrage an, dass es für ihre Kinder zeitliche und inhaltliche Regeln gäbe. Der zeitliche Faktor scheint dabei für die Eltern wichtiger zu sein, als der Content, mit dem sich das Kind beschäftigt. Denn 25% der Eltern geben ihren Kindern lediglich zeitliche Regeln vor, nur 9% allein inhaltliche Regeln.

Informationsquellen abhängig vom Alter der Eltern

„Es ist sehr bemerkenswert, dass das Alter der Eltern – unabhängig von dem der Kinder – eine so große Rolle spielt, wenn es um Apps und mobile Geräte geht“, findet KB&B-Inhaber Rolf Kosakowski. Denn über 60% der Eltern, die in den 1990er Jahren geboren wurden, informieren sich über neue Apps im App- oder Play-Store. Für Eltern der 1960er Jahre ist dagegen die Empfehlung von Freunden die wichtigste Informationsquelle. Je größer das Haushaltseinkommen ist, desto weniger werden die – vieler Apps eigenen – Hinweise für Eltern beachtet. Im Schnitt werden sie von 50 Prozent der Eltern gelesen.

81% der Eltern haben noch nie für eine App gezahlt

Für eine sehr gute App für ihre Kinder wären 80% der Eltern bereit bis zu 0,50 Euro auszugeben, 40% bis zu 4,50 Euro. 81% gaben jedoch an, bisher noch nie für eine App gezahlt zu haben. Rolf Kosakowski: „Überraschend ist, dass Kreativ-Apps (1,60 Euro Ø) und Bilderbuch-/Vorlese-Apps (1,72 Euro Ø) den Eltern weniger wert sind als Spiele-Apps (2,09 Euro Ø).“

Von Lego zu WhatsApp – Prioritätenwandel bei Kindern

Schließlich wurden die Eltern nach den Lieblingsapps ihrer Kinder befragt (Grafik 5). Während bei den 1 bis 9-jährigen Lego, Maus und YouTube in der Gunst ganz vorne stehen, ist bei den 10-13-jährigen der Kommunikationsdienst WhatsApp die Nummer 1, gefolgt von YouTube, Minecraft und Facebook. Für sie hat der Austausch mit anderen über die sozialen Netzwerke Priorität.

Alter der Kinder entscheidet über Einbindung der Eltern

„Apps und mobile Geräte sind in den Familien ‚angekommen‘“, lautet das Fazit von Rolf Kosakowski. „Auch jüngere Kinder können über Apps schon zu einem guten Anteil erreicht werden. Ab den Jahrgängen der weiterführenden Schulen läßt sich von einer fast 100%igen Abdeckung mit mobilen Geräten ausgehen. Je nach Altersstufe der Kinder müssen Eltern bei Marketingaktionen unterschiedlich stark mit eingebunden oder überzeugt werden.“

Pressekontakt

Michael Tschiggerl

Kühl PR

Meister-Francke-Straße 11a, 22309 Hamburg

Mobil: 0172/427 82 46

E-Mail: michael.tschiggerl@kuehlpr.de

www.kuehlpr.de

Fünf Infografiken sowie den vollständigen „Kids and Apps Report 2016“ können Sie im Downloadbereich von Kühl PR downloaden:

http://www.kuehlpr.de/downloads/detail?no_cache=1&tx_ttnews%5Bcat%5D=24



KB&B – The Kids Group gehört zu den TOP 100 der inhabergeführten Fullservice-Werbeagenturen Deutschlands. Doch KB&B ist und kann weit mehr: Sie ist **die** Fullservice-Agentur mit einer konsequenten Spezialisierung auf Kinder- und Familienmarketing. Ganz nach dem Firmenmotto: „Verrückt genug, um von Kindern ernst genommen zu werden. Ernst genug, um von Erwachsenen nicht für verrückt erklärt zu werden.“ KB&B – The Kids Group hat sich damit einen in Deutschland einzigartigen USP geschaffen. Mit mehr als 18 Jahren Erfahrung im Kinder- und Familienmarketing verfügt die Agentur über eigene Markt-Zugänge, wie einem Partnernetzwerk und *fact*, das größte Online-Panel für Kinder und Familien. Für Marken wie „Kniffel“ von Schmidt Spiele, „TKKG“ und „Die Drei ???“ von EUROPA / Sony Music Entertainment, „Bob der Baumeister“ und die „Oktonauten“ von SUPER RTL, „Prinzessin Emmy“ vom Egmont Ehapa Verlag, „Leo“ vom ZEIT Verlag und das Kinder- und Familienmarketing der Lufthansa und des Migros Genossenschaftsbundes in der Schweiz und viele andere entwickelt die Agentur alle Elemente erfolgsorientierter Kommunikation.