

17.11.2017 - 08:15 Uhr

Kindermarketing: Mami, ich wett das aber haa!



Zürich (ots) -

Ein Sparschwein, das den Umgang mit Sackgeld lehrt, und ein Supermarkt, in dem Kinder Einkaufen spielen: Werber versuchen, Familien an sich zu binden, indem sie Eltern wie Kindern Mehrwerte bieten. Dem Konsumentenschutz stösst das sauer auf.

Welche Marke wünscht sich nicht, den Weg ins Kinderzimmer zu schaffen? Das macht nicht nur Sinn in Bezug auf langfristiges Branding, sondern auch weil Kinder eine beachtliche Kaufkraft aufweisen. Sechs von zehn Kindern erhalten in der Schweiz Taschengeld - im Schnitt 30 Franken pro Monat und zusätzlich 195 Franken im Jahr. Das entspricht jährlich 400 Millionen Franken, die ausgegeben werden können. Ausserdem beziehen gemäss der Viacom-Studie «Little Big Influencer» knapp die Hälfte aller Eltern ihre Kinder in Kaufentscheidungsprozesse ein. Hinzu kommt, wie das Institut für Marken und Kommunikationsforschung in Giessen erhoben hat, dass Erwachsene solche Marken positiver beurteilen, die sie aus ihrer Kindheit kennen. Gründe genug gibt es also für Werber, sich zu überlegen, wie sie die Zielgruppe Kinder erreichen.

Weiterlesen in der heute erschienenen Werbewoche 19/2017, Werbewoche.ch.

Kontakt:

Anne-Friederike Heinrich
Chefredaktorin Werbewoche / Werbewoche Branchenreports
Neugasse 10, Postfach 1753, 8031 Zürich
Telefon: +41 44 250 28 00
f.heinrich@werbewoche.ch

Medieninhalte



Minis in der Migros Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100008531 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Werbewoche/zVg"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008531/100809414> abgerufen werden.