



DER SPIEGEL

DIE ZEIT
VERLAGSGRUPPE

EGMONT
Ehapa Media

GJ

PAMINI



FÜNF VERLAGE - EINE STUDIE: KINDER MEDIEN MONITOR EINZIGARTIG IN DEUTSCHLAND

Fünf führende Verlage für Kindermedien setzen ihr Engagement für die Bereitstellung repräsentativer und zählbarer Daten zur Mediennutzung von Kindern fort und veröffentlichen mit dem KINDER MEDIEN MONITOR 2020 eine neue Markt-Media-Studie.

Die Studie ist für Werbetreibende und Agenturen ebenso wie für alle Unternehmen und Einrichtungen mit Fokus auf Kinder-Zielgruppen richtungsweisend und maßgebend.

Der KINDER MEDIEN MONITOR 2020 repräsentiert 7,38 Mio. deutschsprachige Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren. Er stellt umfassendes, planungsrelevantes Datenmaterial bereit, dessen Fokus auf dem Medienkonsum der Kinder liegt – über alle Kanäle hinweg.

Darüber hinaus bietet der KINDER MEDIEN MONITOR 2020 Einblicke in das Kommunikationsverhalten und Markenbewusstsein der Kinder und beleuchtet die Medienakzeptanz der Eltern.

Er liefert für 24 Printmagazine repräsentative Reichweiten bei Kindern und den mitlesenden Eltern.

DER SPIEGEL

DIE ZEIT
VERLAGSGRUPPE

EGMONT
Ehapa Media

GJ

PAMINI



DER
KINDER MEDIEN MONITOR
REPRÄSENTIERT:

7,38 Mio.

DEUTSCHSPRACHIGE KINDER

5,87 Mio. 6-13 JAHRE

1,51 Mio. 4-5 JAHRE



2.511 Interviews:

- 504 Interviews mit einem Erziehungsberechtigten der Vier- bis Fünfjährigen.
- 2.007 Doppelinterviews mit den Sechs- bis 13-Jährigen und einem ihrer Erziehungsberechtigten.



DIE STUDIENINHALTE: DEEP DIVE IN DEN MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSKOSMOS DER KINDER

MEDIEN

- Mediennutzung
- Medienakzeptanz
- Print-Reichweiten
- Mitlesende Eltern

KOMMUNIKATION

- Kommunikationskanäle
- Apps der Kommunikation

MARKEN

- Markenbewusstsein
- Erfüllung Markenwünsche

MEDIENNUTZUNGS-TYPOLOGIE





LINEARE ANGEBOTE VON
TV-SENDERN

LINEARE ANGEBOTE VON
RADIO-SENDERN

ZEITSCHRIFTEN

MEDIATHEKEN-ANGEBOTE
VON TV-SENDERN

STREAMINGDIENSTE

CDs

MAGAZINE

BÜCHER

VIDEODIENSTE

MP3-PLAYER

COMICS

DVDs / BLU-RAYS

INTERNET-ANGEBOTE VON
RADIO-SENDERN

EMAGAZINES

EBOOKS

SEHEN

HÖREN

LESEN

MEDIENNUTZUNG - WIE KINDER CONTENT KONSUMIEREN

KINDER SEHEN, HÖREN UND LESEN

MINDESTENS
MEHRMALS PRO
WOCHE.

SEHEN

94% schauen Filme, Serien oder Fernsehsendungen.

HÖREN

90% hören Musik, (Kinder-)Radiosendungen, Hörspiele oder Hörbücher.

LESEN

77% lesen Bücher, Zeitschriften, Magazine, Comics, E-Books oder E-Magazines.

Freizeitgestaltung des Kindes – Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre. 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern. 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.

KINDER WOLLEN
MEDIEN
LIVE UND ZUM
ANFASSEN!

SEHEN

88%

schauen Filme, Serien oder Fernsehsendungen genau dann, wenn sie gerade im Fernsehen laufen.

HÖREN

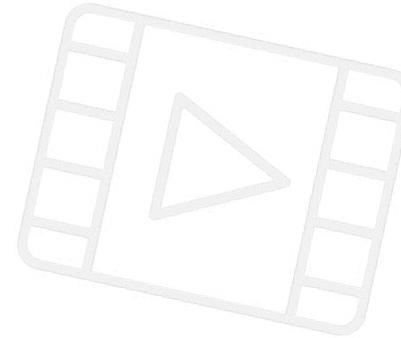
66%

hören Musik, (Kinder-)Radiosendungen, Hörspiele oder Hörbücher genau dann, wenn sie gerade im Radio laufen.

LESEN

73%

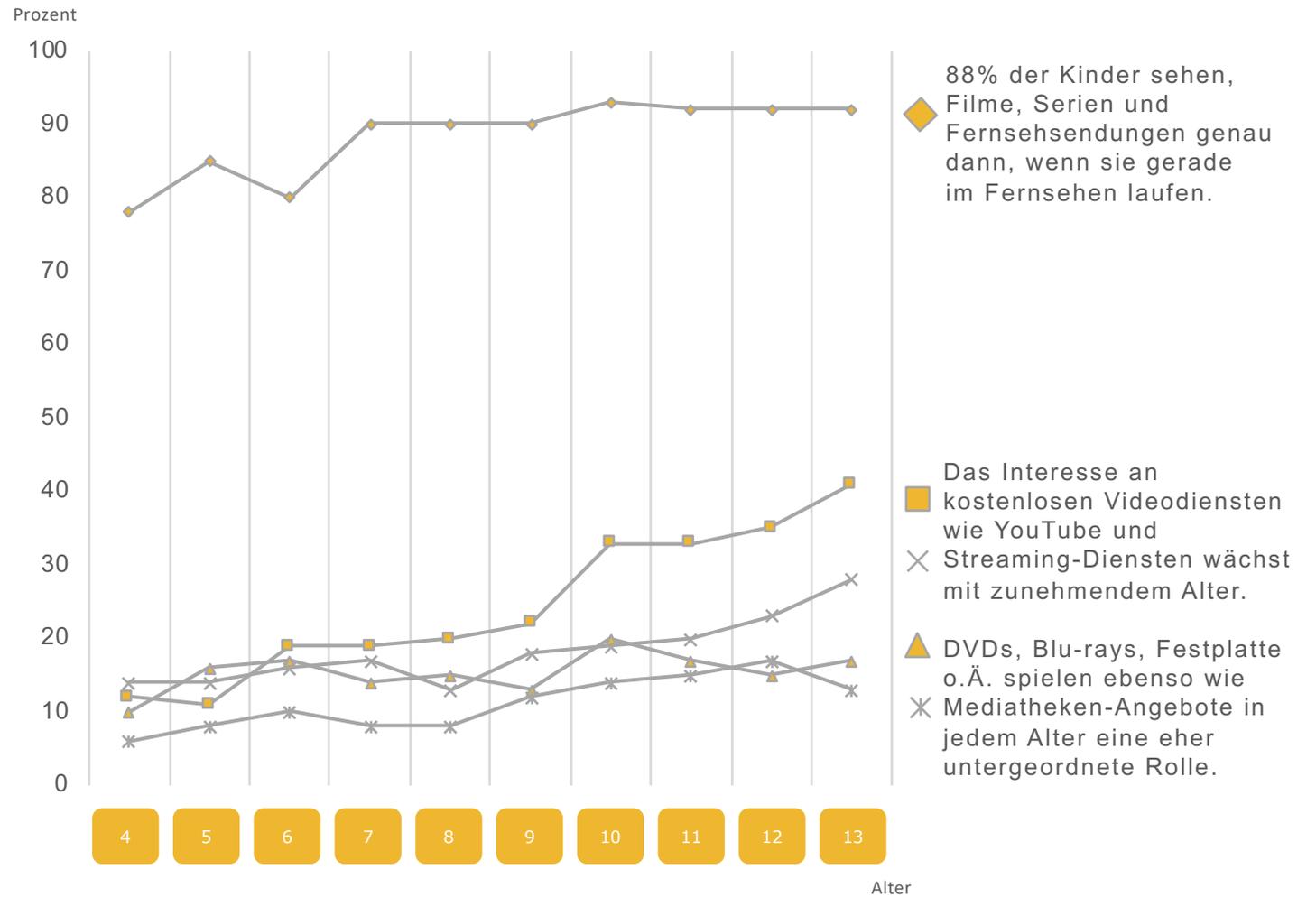
lesen Bücher, Zeitschriften, Magazine oder Comics auf Papier.



Art und Weise der Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre. 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern. 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.

SEHEN

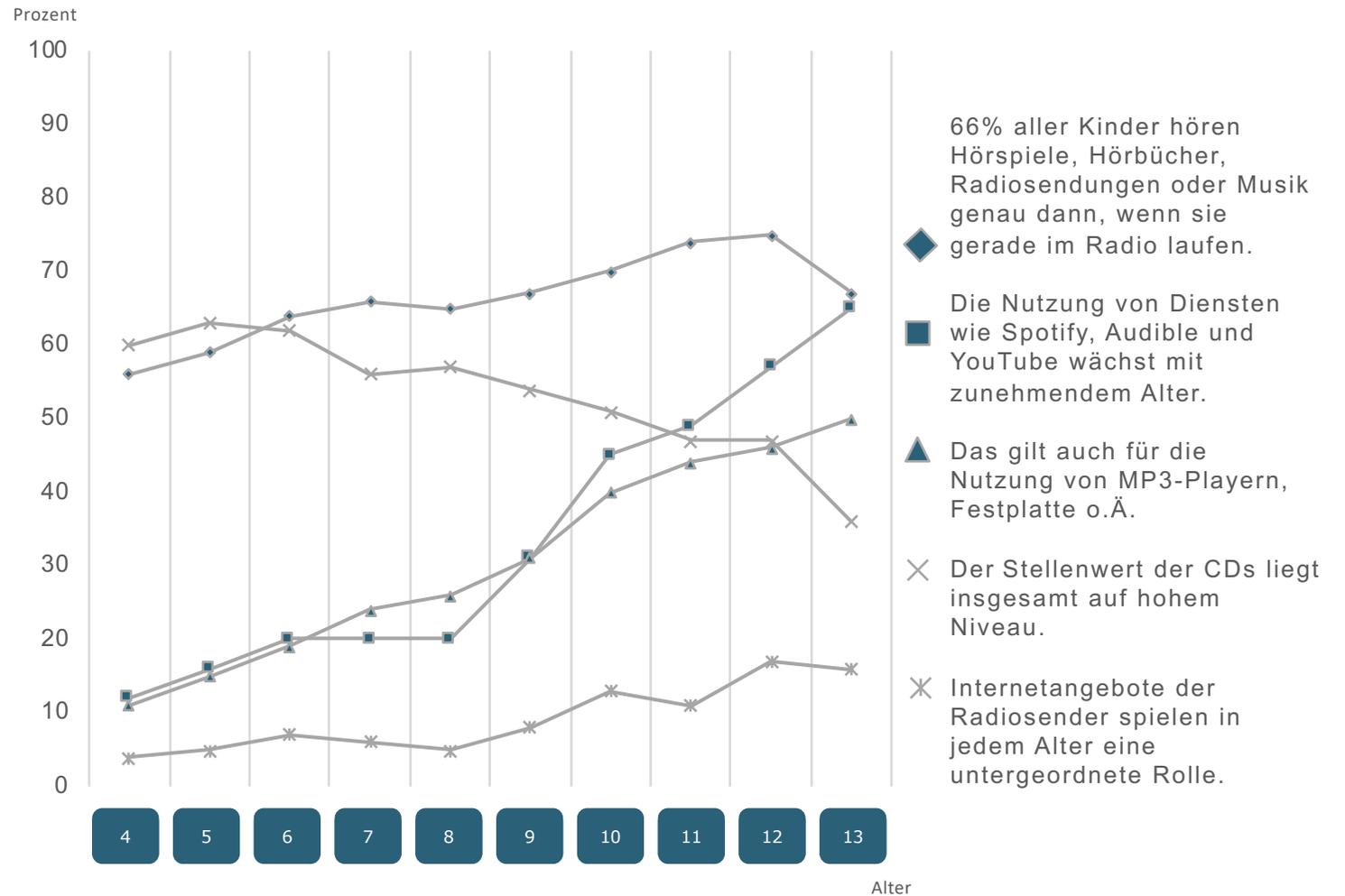
NAHEZU ALLE
KINDER NUTZEN DAS
LAUFENDE FERNSEH-
PROGRAMM.



Art und Weise der Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre. 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern. 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.

HÖREN

HÖREN IST
ALLGEGENWÄRTIG.
DIE VIELFALT DER
ANGEBOTSNUTZUNG
WÄCHST MIT DEM
ALTER.



◆ 66% aller Kinder hören Hörspiele, Hörbücher, Radiosendungen oder Musik genau dann, wenn sie gerade im Radio laufen.

■ Die Nutzung von Diensten wie Spotify, Audible und YouTube wächst mit zunehmendem Alter.

▲ Das gilt auch für die Nutzung von MP3-Playern, Festplatte o.Ä.

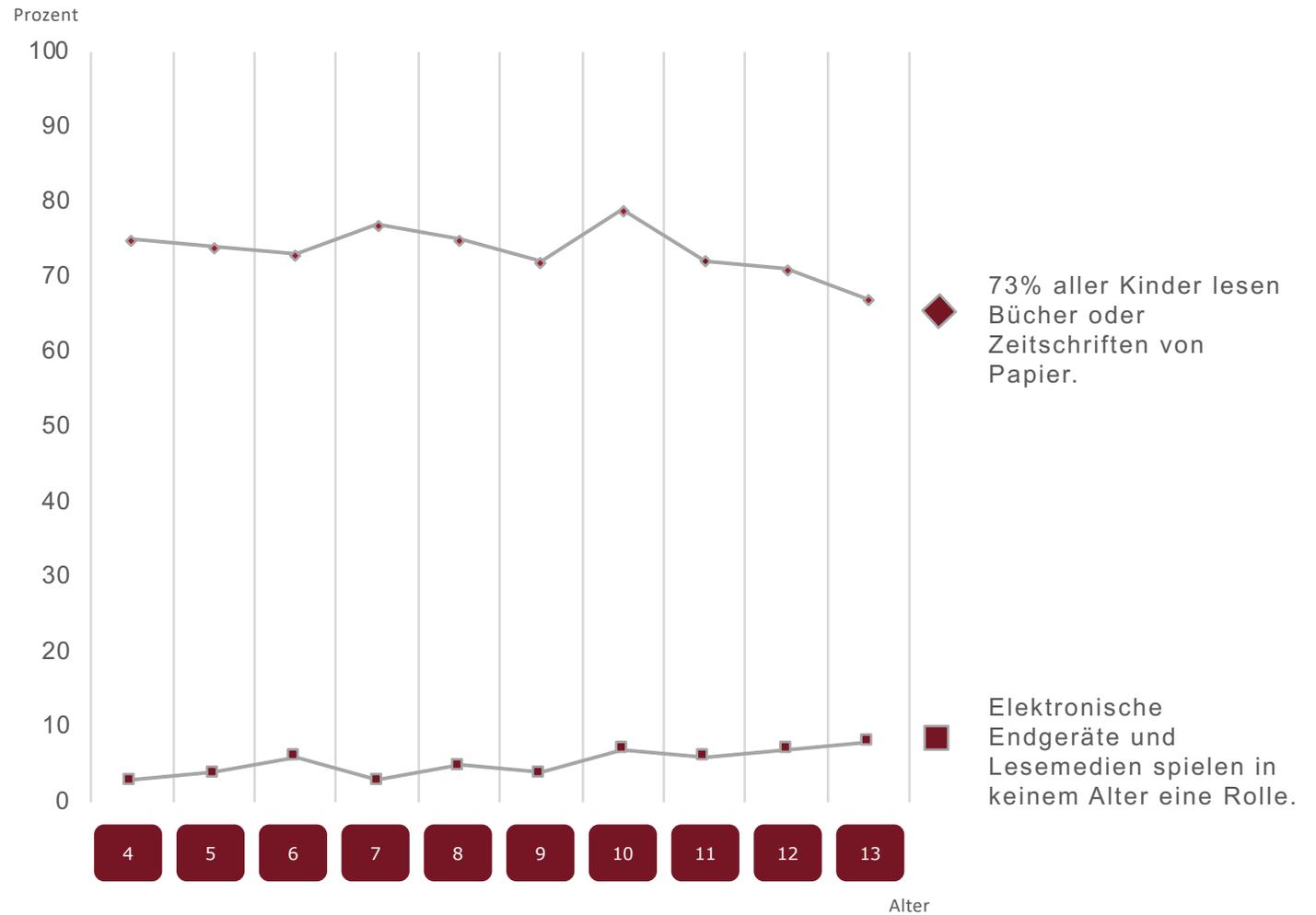
× Der Stellenwert der CDs liegt insgesamt auf hohem Niveau.

* Internetangebote der Radiosender spielen in jedem Alter eine untergeordnete Rolle.

Art und Weise der Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre. 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern. 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.

LESEN

HAPTISCHES
VERGNÜGEN:
GELESEN WIRD ÜBER
ALLE ALTERSGRUPPEN
HINWEG KLASSISCH
AUF PAPIER.



Art und Weise der Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre. 4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern. 6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.

MEDIENAKZEPTANZ
& MITLESENDE ELTERN

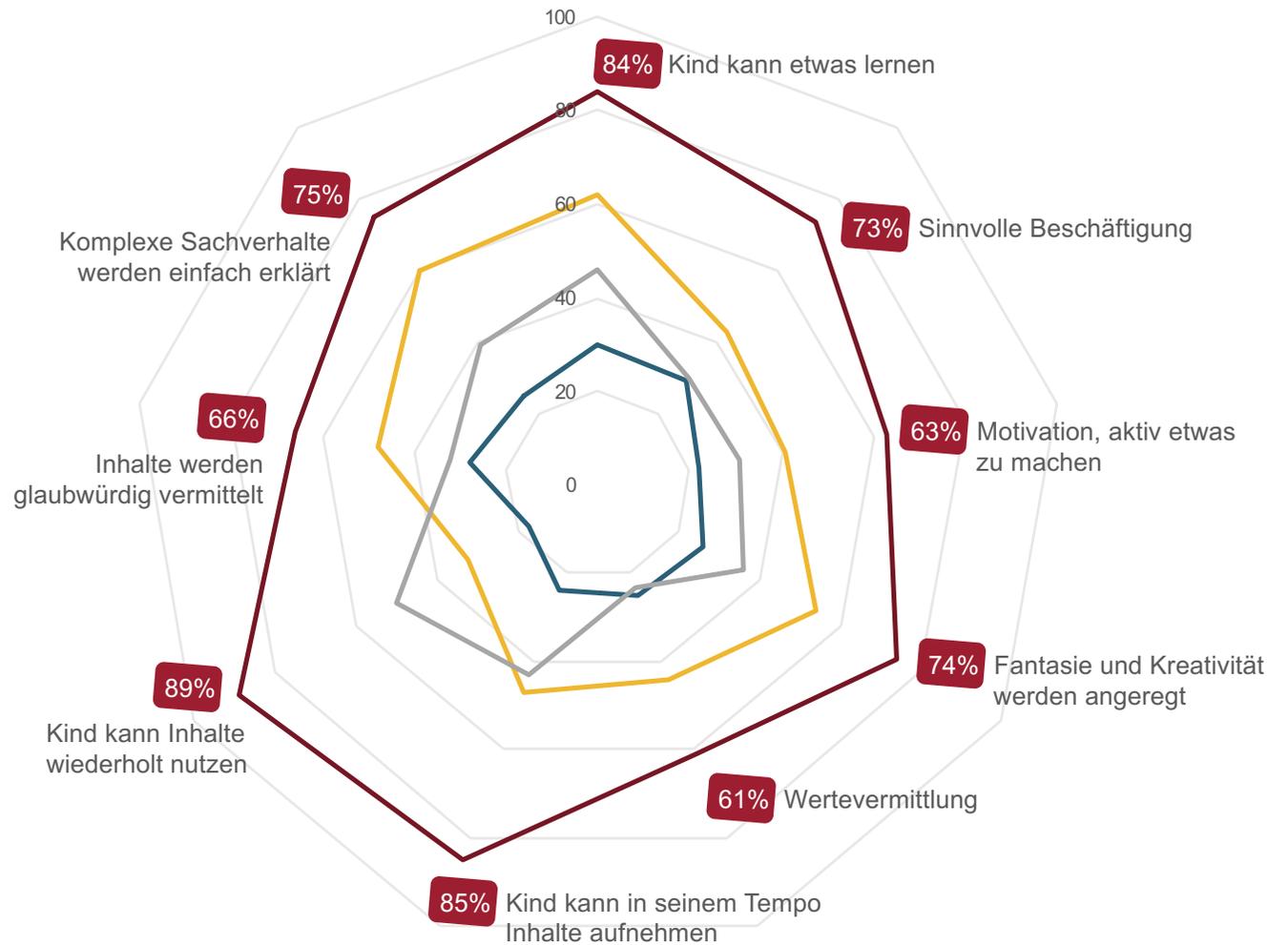


WELCHEN MEDIEN VERTRAUEN DIE ELTERN?
UND WELCHE ZEITSCHRIFTEN LESEN SIE GEMEINSAM MIT IHREN KINDERN?

MEDIENAKZEPTANZ

ELTERN VERTRAUEN
VOR ALLEM
ZEITSCHRIFTEN.

ZEITSCHRIFTEN
FERNSEHEN
INTERNET
RADIO



Medienakzeptanz der Eltern.
Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre. Antworten der Eltern.

DIE AUSGEWIESENEN
ZEITSCHRIFTEN
ERREICHEN
MINDESTENS AUCH
5,6 Mio.
ELTERNTEILE.



Ein Elternteil liest mit bei ...

94%

der Vier- bis Fünfjährigen.

74%

der Sechs- bis Neunjährigen.

65%

der Zehn- bis 13-Jährigen.

Elternteil liest Ausgaben mit. Ergebnisse auf jeweiliger Leserbasis.



REICHWEITEN

DER ERHOBENEN ZEITSCHRIFTEN



REICHWEITE

KINDER **LESEN** ZEITSCHRIFTEN! ELTERN LESEN MIT!



4,4 Mio.

der Vier- bis 13-
Jährigen lesen mind.
eine der ausgewiesenen
Zeitschriften.

Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre.
4- bis 5-Jährige: Antworten der Eltern.
6- bis 13-Jährige: Antworten der Kinder.

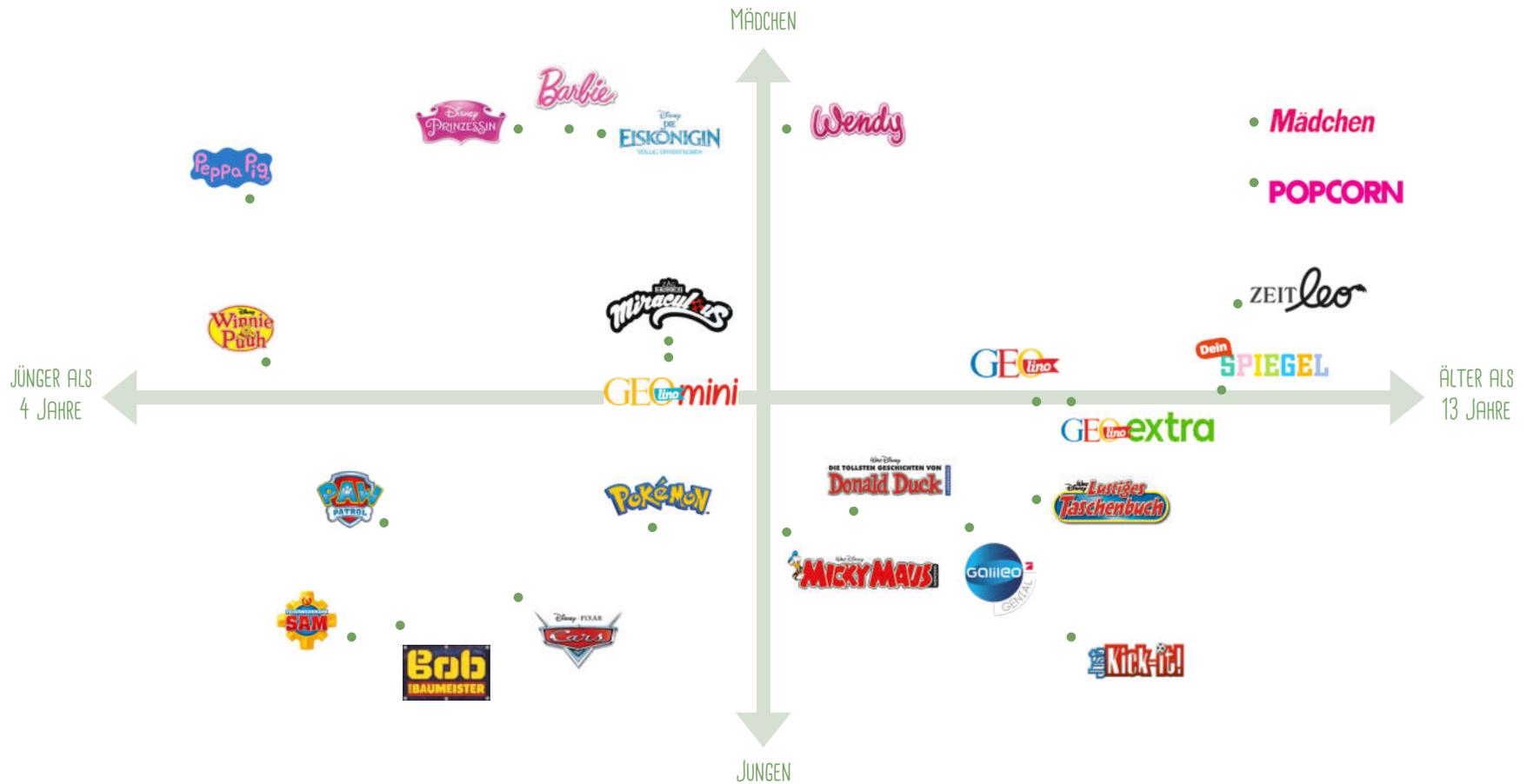


Die ausgewiesenen
Zeitschriften erreichen
mind. auch

5,6 Mio.

Elternteile.

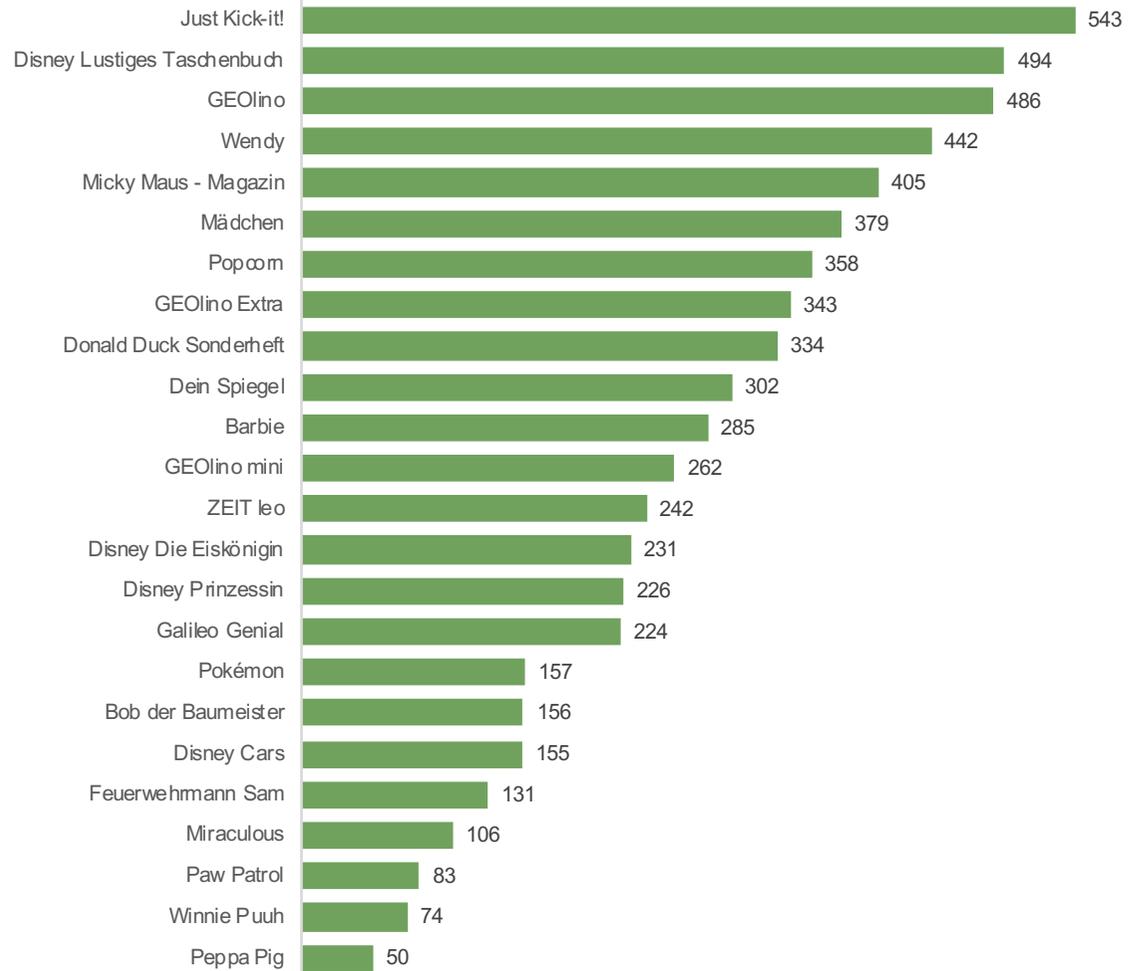
Elternteil liest Ausgaben mit.
Ergebnisse auf jeweiliger Leserbasis.
Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre.



Basis: 7,38 Mio. Gesamt 4-13 Jahre.

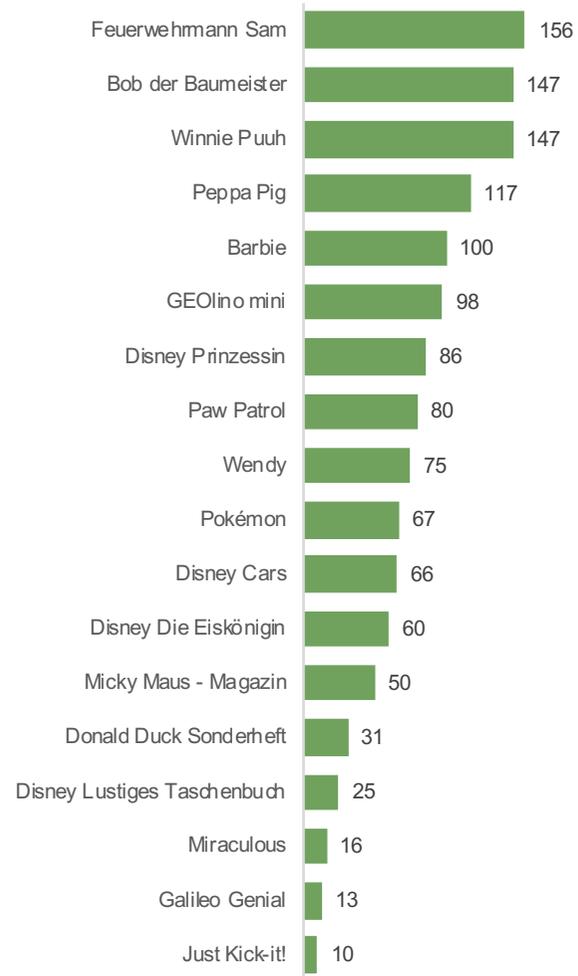
ZEITSCHRIFTENVIELFALT POSITIONIERUNG NACH ALTER & GESCHLECHT

GESAMT 6-13 JAHRE
24 TITEL



Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder. Reichweiten im Detail im Anhang der Präsentation.

GESAMT 4-5 JAHRE
18 TITEL



Basis: 1,51 Mio. Gesamt 4-5 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Eltern. Reichweiten im Detail im Anhang der Präsentation.

MITEINANDER REDEN

TELEFONIEREN

TEXTNACHRICHTEN
SCHREIBEN

BILDER, STATUS
POSTEN

BRIEFE,
POSTKARTEN
SCHREIBEN

SPRACHNACHRICHTEN
SCHICKEN

FACEBOOK

SNAPCHAT

WHATSAPP

INSTAGRAM

SKYPE

FACETIME

KOMMUNIKATIONSKANÄLE
& -APPS

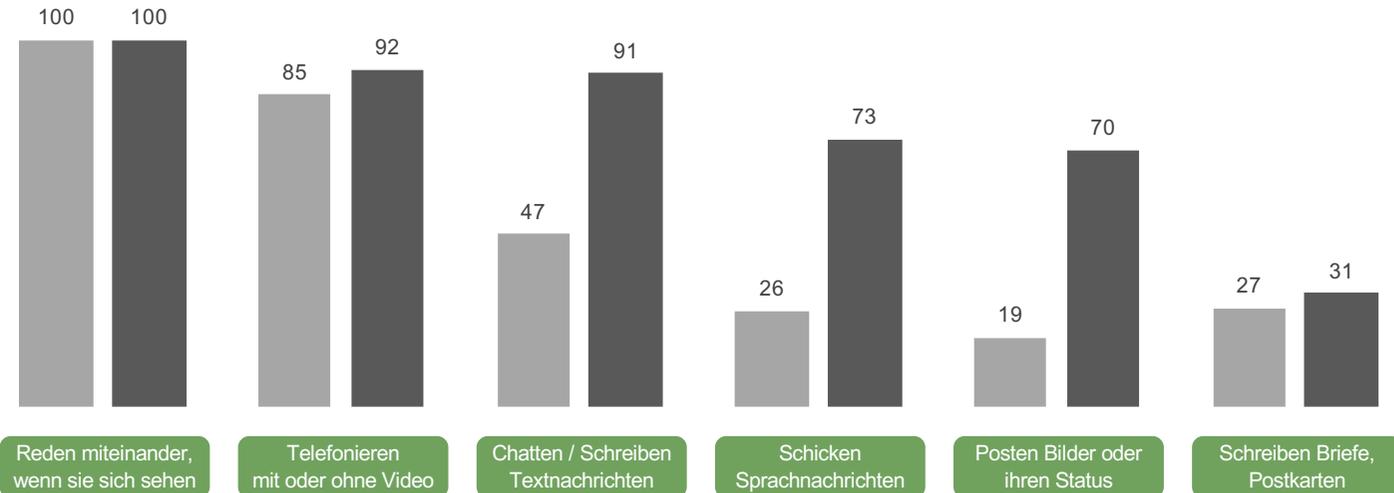
WIE KINDER KOMMUNIZIEREN.

KINDER SUCHEN
DAS PERSÖNLICHE
GESPRÄCH
PHYSISCH UND AM
TELEFON.



6 bis 9 Jahre

10 bis 13 Jahre



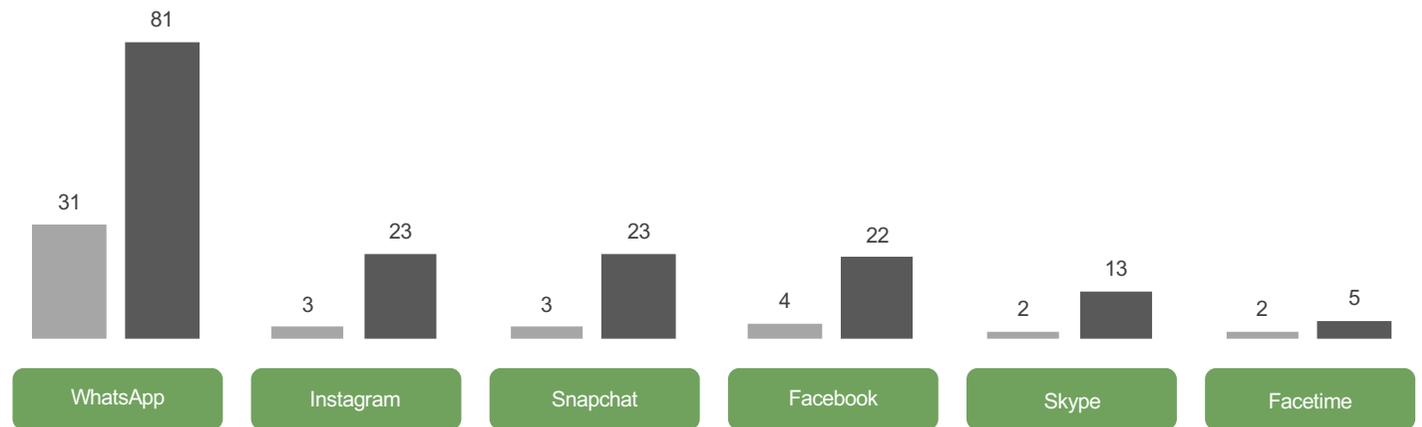
Nutzung Kommunikationskanäle: mindestens ab und zu.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre, Angaben in %, Antworten der Kinder.

WENN ES UM DIE KOMMUNIKATION PER APP GEHT, HAT WHATSAPP KLAR DIE NASE VORN.



6 bis 9 Jahre

10 bis 13 Jahre



Nutzung Kommunikations-Apps.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre, Angaben in %, Antworten der Kinder.



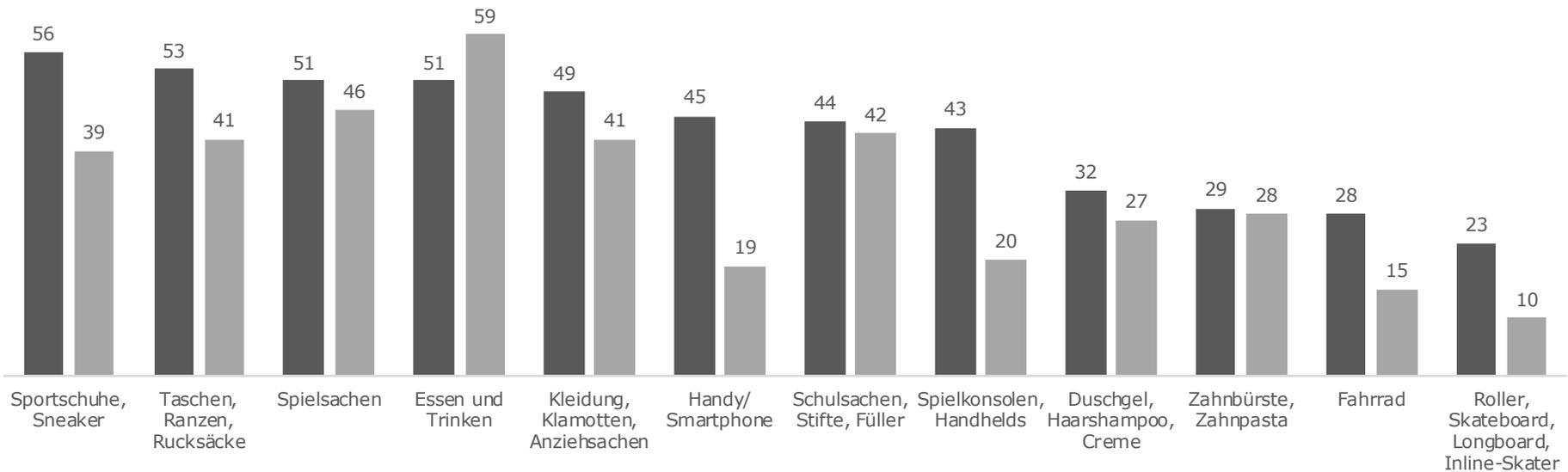
MARKENBINDUNG BEGINNT
IN DEN KINDERSCHUHEN



WIE HOCH IST DAS **MARKENBEWUSSTSEIN** DER KINDER?

UND WIE REAGIEREN DIE ELTERN AUF DEREN MARKENWÜNSCHE?

MARKEN SIND KINDERN WICHTIG.



Marke wichtig bei ...

Markenwunsch wird meistens erfüllt bei ...

VIELE MARKENWÜNSCHE WERDEN VON DEN ELTERN ERFÜLLT.

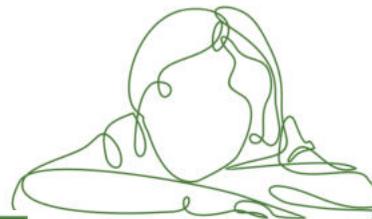
DIE MULTIS



DIE KLASSISCHEN



DIE ZURÜCKHALTENDEN



DIE STREAMER



MEDIENNUTZUNGS-
TYPOLOGIE

MEDIENNUTZUNGS- TYPOLOGIE

Wie gehen Kinder im Jahr 2020 mit Medien um? Das Angebot an Medien und Zugängen ist riesig – Wie nutzen Kinder diese Vielfalt? Wie kommunizieren sie? Welchen Stellenwert haben analoge und digitale Angebote im Medienkosmos?

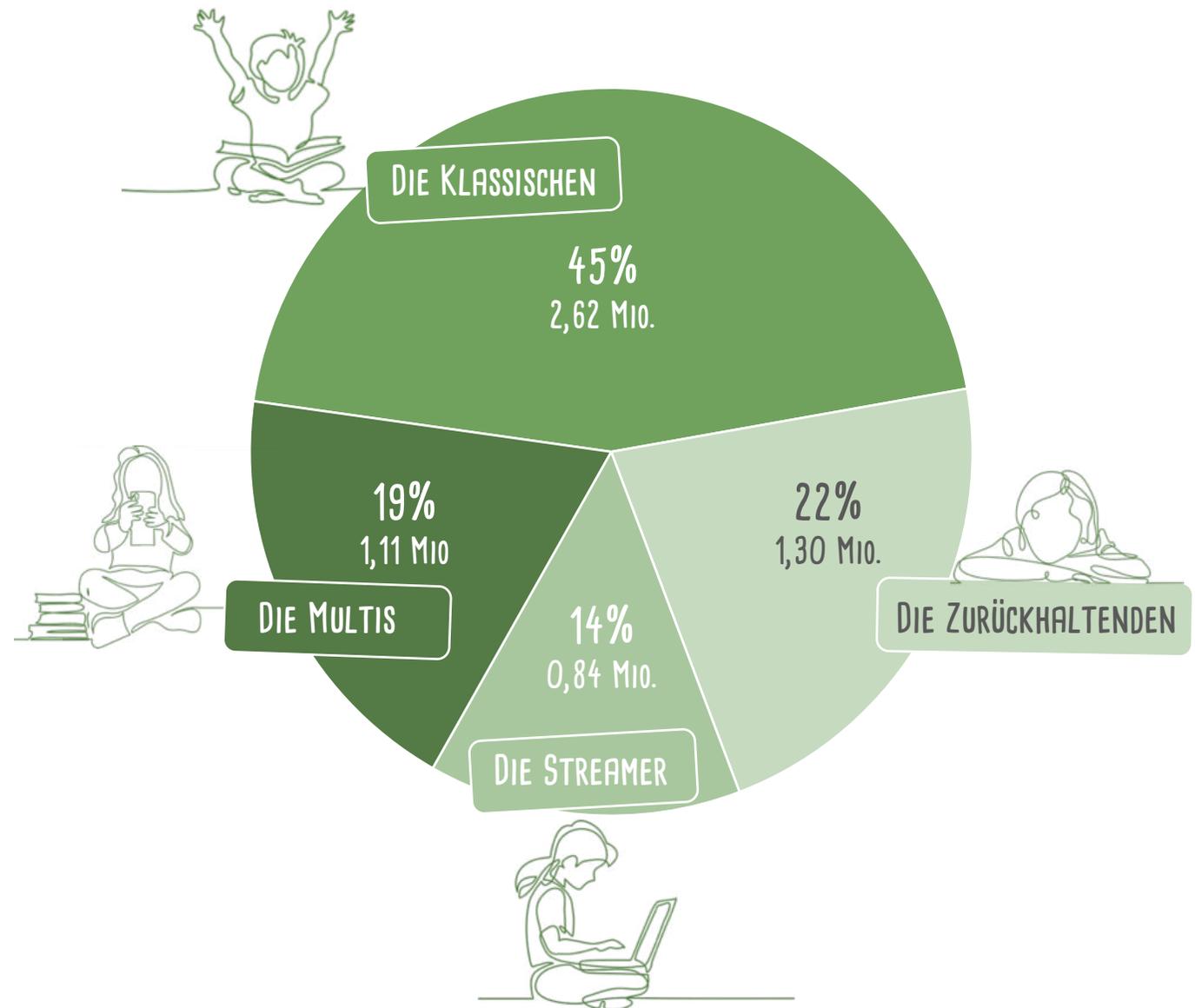
Und vor allem: Machen es alle gleich? Wir haben die Antworten.

Die Multis, die Klassischen, die Zurückhaltenden und die Streamer – der KINDER MEDIEN MONITOR 2020 erlaubt einen Deep Dive und ermittelt über das Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten vier Mediennutzungstypen mit speziellen Ausprägungen.

Die Mediennutzungs-Typologie hilft, sich ein klares Bild von den verschiedenen Kinder-Zielgruppen zu machen, sie besser zu verstehen und die Markenkommunikation entlang der Typenprofile auszurichten.



KINDER SIND
ECHTE
MEDIENTYPEN!



Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre.

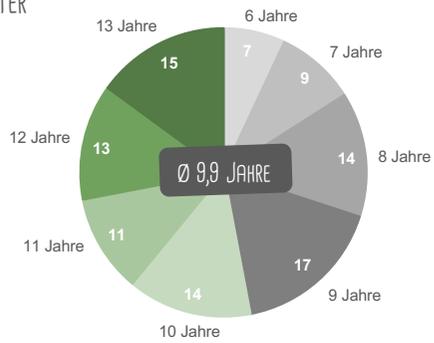
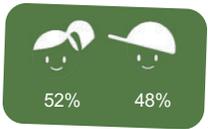
DIE MULTIS

Mit 19 Prozent bilden die Multis die drittgrößte Gruppe der Mediennutzungs-Typen. Sie sind ständig auf sämtlichen Medienplattformen und -kanälen unterwegs und kommunizieren überdurchschnittlich stark über alle verfügbaren Kommunikationskanäle und -Apps. Ebenso stark ausgeprägt wie ihre Liebe zu Medien ist ihr Markenbewusstsein. Besonders wichtig ist Ihnen die Marke, wenn es um ihre Verbindung zur Welt und ihr äußeres Erscheinungsbild geht: Handy, Kleidung und Sneaker stehen ganz oben auf ihrer „Markenwunschliste“. Mit einem Durchschnittsalter von zehn Jahren repräsentieren die Multis eher die etwas älteren Kinder. Sie kommen aus gut situierten und gebildeten Haushalten mit überdurchschnittlicher Akzeptanz für Medien jeder Art.

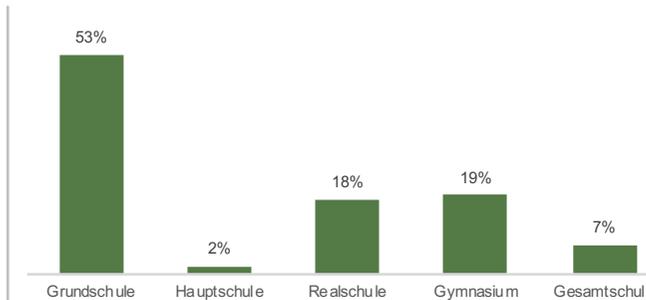
MULTIMEDIAL & KOMMUNIKATIV



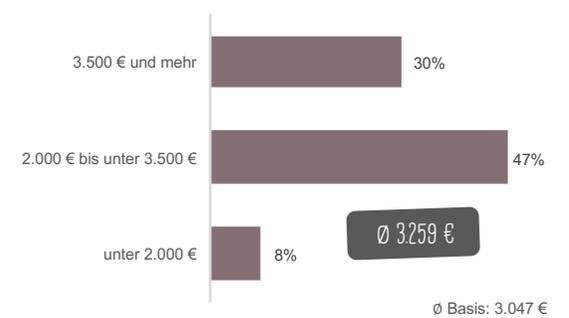
GESCHLECHT & ALTER DES KINDES



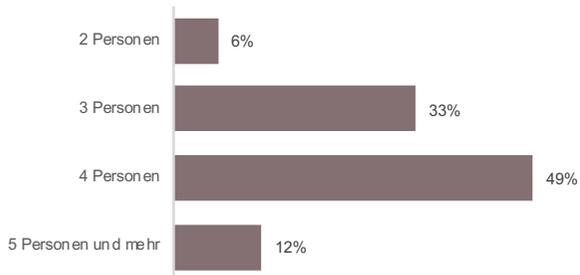
SCHULBESUCH DES KINDES



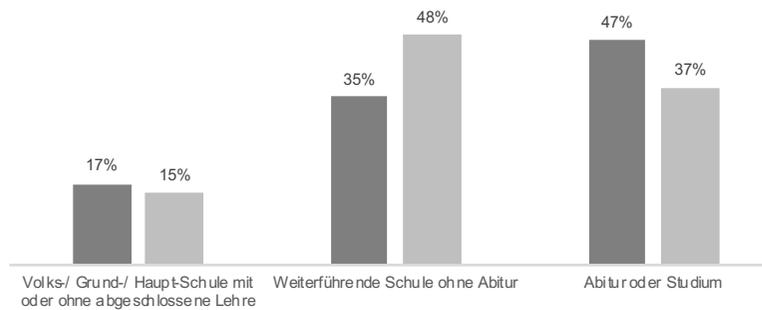
HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



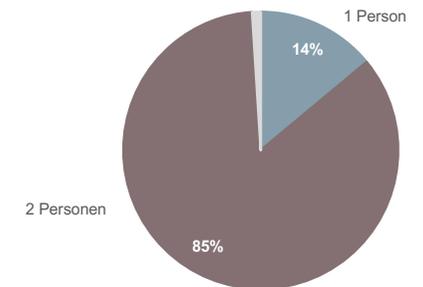
PERSONEN IM HAUSHALT



SCHULBILDUNG DES HAUPTVERDIENERS & DER HAUSHALTSFÜHRENDEN PERSON



ANZAHL VERDIENER IM HAUSHALT

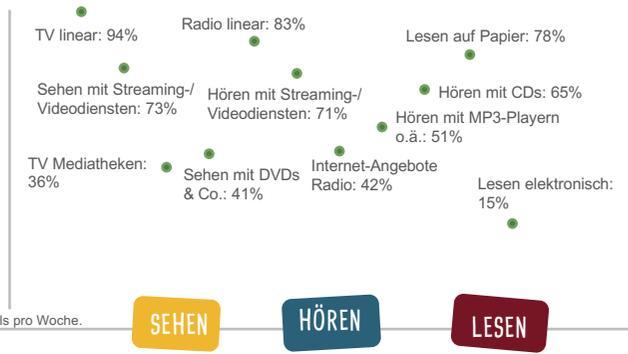


DIE MULTIS

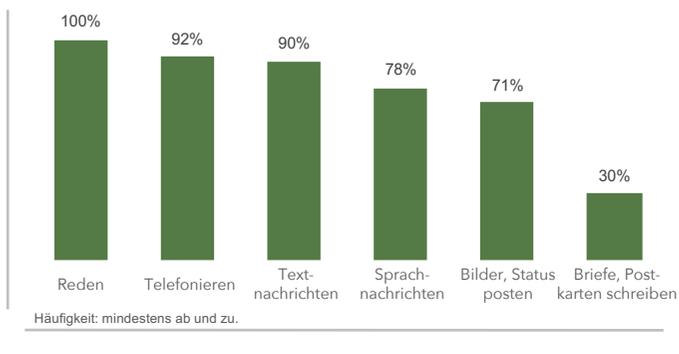
SOZIODEMOGRAFIE

Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.

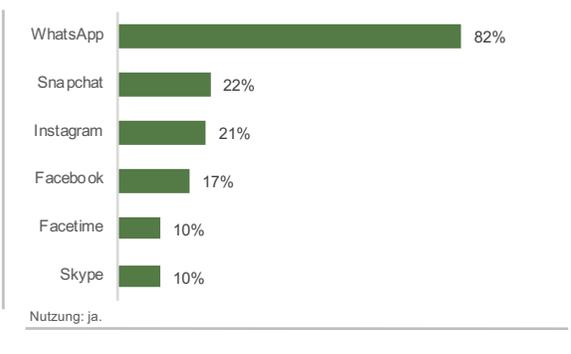
ART DER MEDIENNUTZUNG



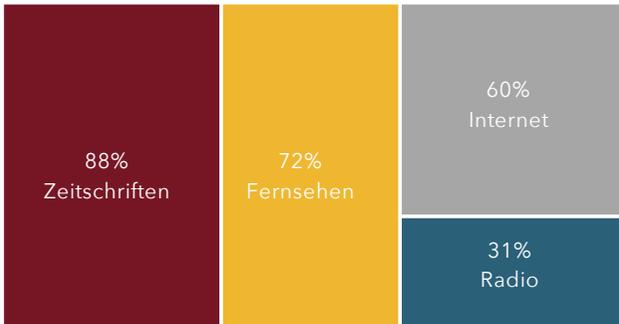
KOMMUNIKATIONSKANÄLE



KOMMUNIKATIONS-APPS

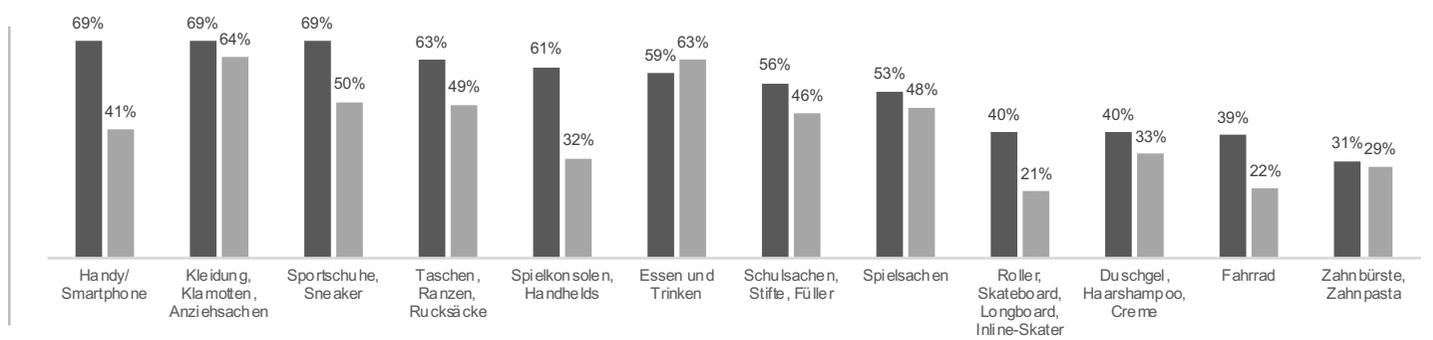


MEDIENAKZEPTANZ DER ELTERN



Zustimmung bei >= 8 von 16 abgefragten Kriterien.

MARKE WICHTIG BEI ... & MARKENWUNSCH WIRD MEISTENS ERFÜLLT BEI ...



Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.



DIE MULTIS

MEDIEN. KOMMUNIKATION. MARKEN.



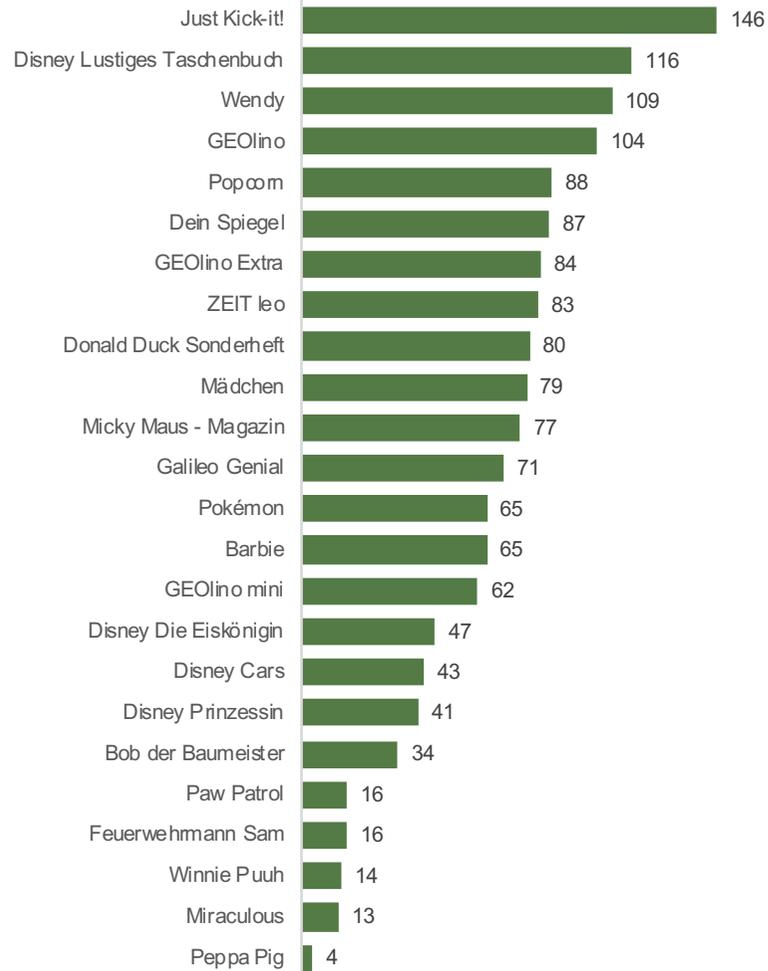
MEDIENNUTZUNGS-
TYPOLOGIE

REICHWEITE

DIE MULTIS

6-13 JAHRE

24 TITEL



Basis: 1,11 Mio. Typ „Die Multis“ 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

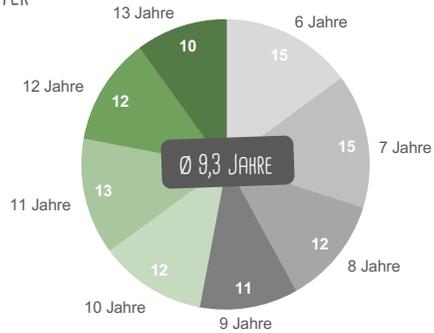
DIE KLASSISCHEN



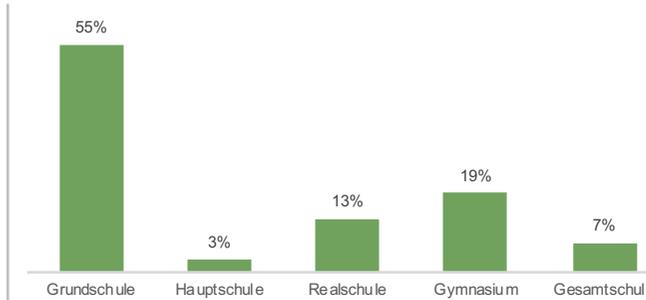
Die Klassischen sind mit 45 Prozent die mit Abstand größte Gruppe der Mediennutzungs-Typen. Als Fans der linearen Welt spiegeln sie das zentrale Mediennutzungsverhalten wider und repräsentieren Kinder in jedem Alter und aus allen Haushalten. Ihr Fokus beim Medienkonsum liegt ganz klar auf dem laufenden Fernseh- und Radioprogramm, gelesen wird fast ausschließlich von Papier. Auch in der Kommunikation sind sie eher klassisch unterwegs. Sie reden und telefonieren gern und halten als einzige Gruppe Brief und Postkarte die Treue. Natürlich nutzen sie auch digitale Kanäle und Apps, um mit ihren Freunden zu kommunizieren, allerdings weit unterdurchschnittlich. Die Klassischen sind überdurchschnittlich markenbewusst, wenn es nicht gerade um ein Smartphone oder eine Spielekonsole geht.

LINEAR & HAPTISCH

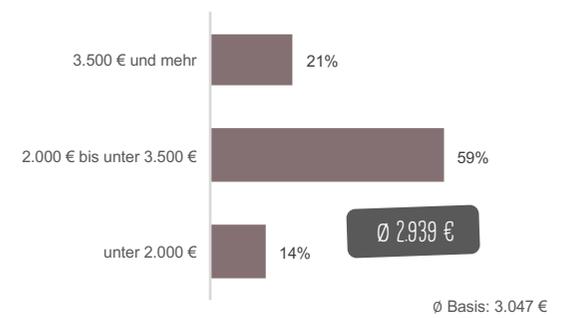
GESCHLECHT & ALTER DES KINDES



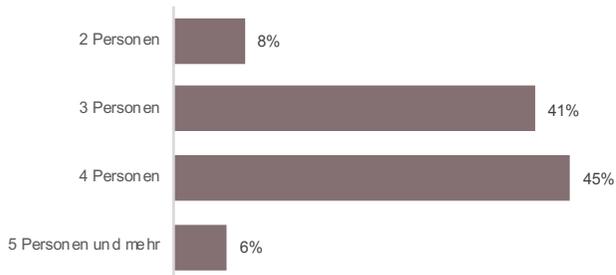
SCHULBESUCH DES KINDES



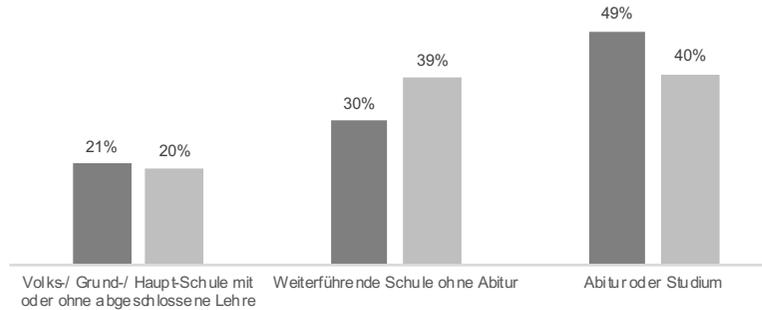
HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



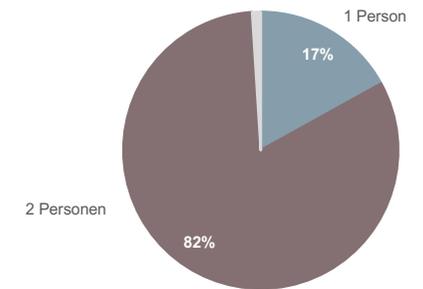
PERSONEN IM HAUSHALT



SCHULBILDUNG DES HAUPTVERDIENERS & DER HAUSHALTSFÜHRENDEN PERSON



ANZAHL VERDIENER IM HAUSHALT



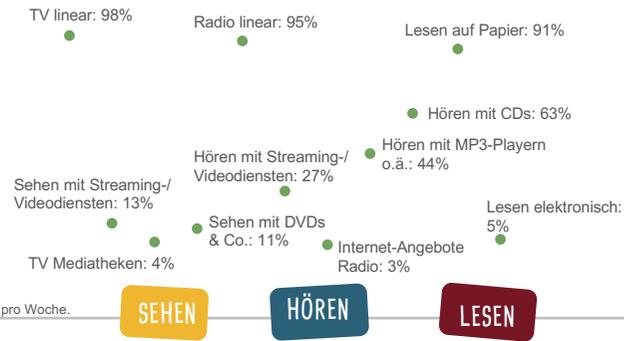
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.



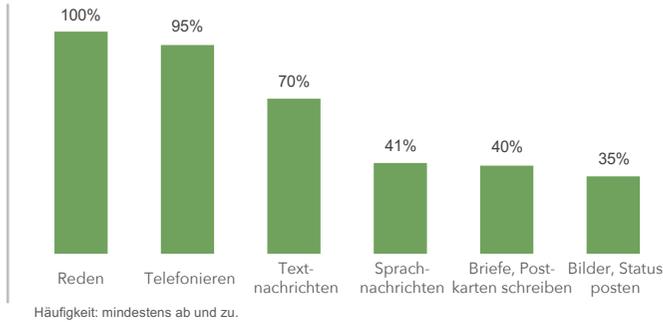
DIE KLASSISCHEN

SOZIODEMOGRAFIE

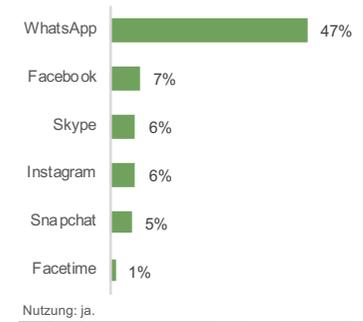
ART DER MEDIENNUTZUNG



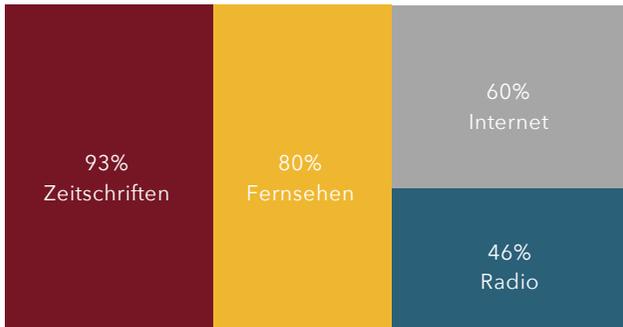
KOMMUNIKATIONSKANÄLE



KOMMUNIKATIONS-APPS

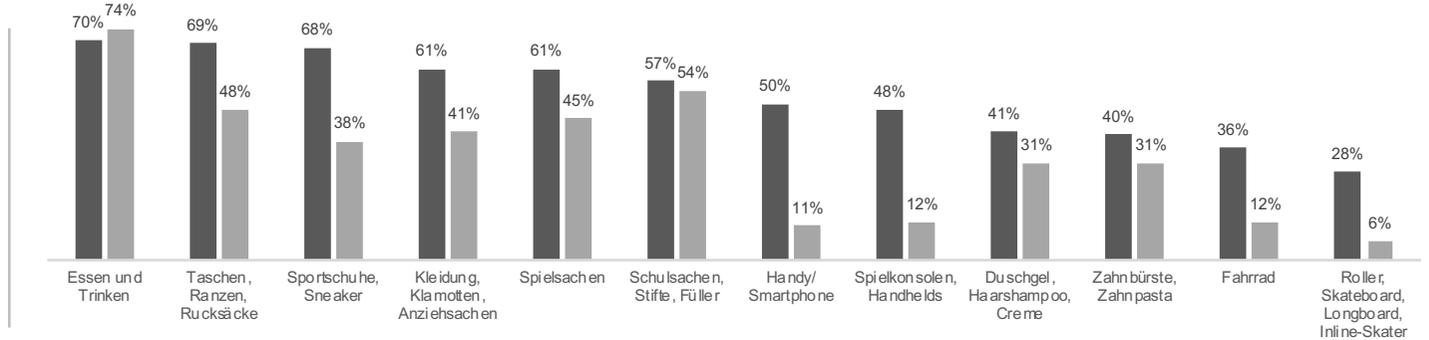


MEDIENAKZEPTANZ DER ELTERN



Zustimmung bei >= 8 von 16 abgefragten Kriterien.

MARKE WICHTIG BEI ... & MARKENWUNSCH WIRD MEISTENS ERFÜLLT BEI ...



Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.

DIE KLASSISCHEN MEDIEN. KOMMUNIKATION. MARKEN.



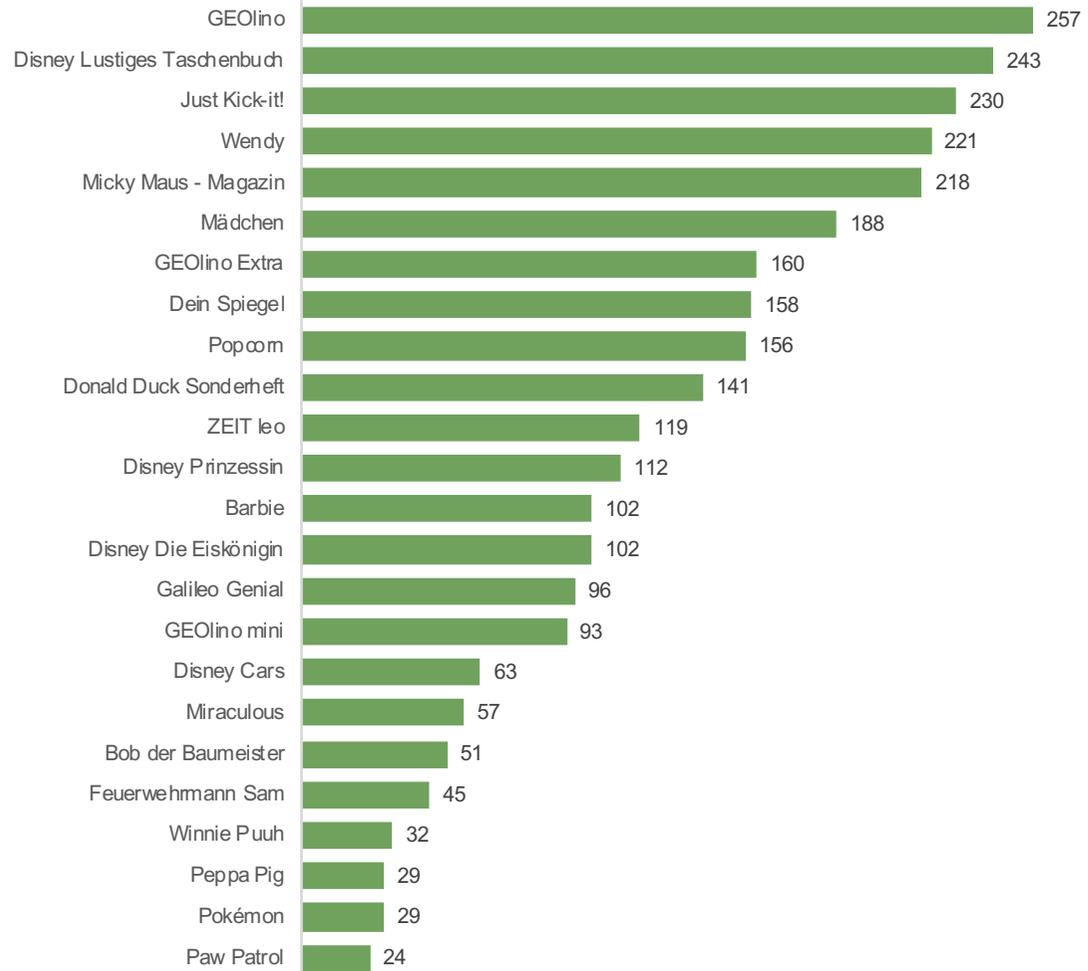
MEDIENNUTZUNGS-
TYPOLOGIE

REICHWEITE

DIE KLASSISCHEN

6-13 JAHRE

24 TITEL



Basis: 2,62 Mio. Typ „Die Klassischen“ 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

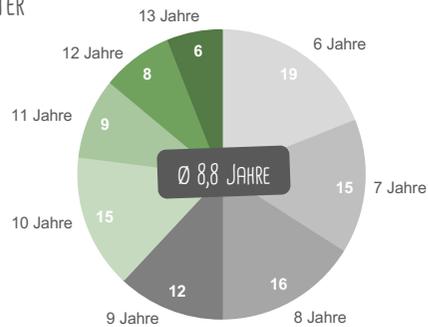
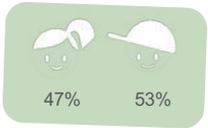
DIE ZURÜCKHALTENDEN

Mit 22 Prozent bilden die Zurückhaltenden die zweitgrößte und gleichzeitig die jüngste Gruppe der Mediennutzungs-Typen mit einem Durchschnittsalter von knapp neun Jahren. Lineares TV und Zeitschriften sind in dieser Gruppe die Medien der Wahl, insgesamt sind die Mediennutzung und das Kommunikationsverhalten über alle Kanäle hinweg allerdings weit unterdurchschnittlich. Ihre Zurückhaltung setzt sich fort im ebenfalls weit unterdurchschnittlichen Markenbewusstsein und der vergleichsweise geringen Medienakzeptanz ihrer Eltern, bei denen Zeitschriften mit Abstand am besten abschneiden. Die Zurückhaltenden kommen aus Haushalten mit eher unterdurchschnittlichem Bildungsniveau und Einkommen.

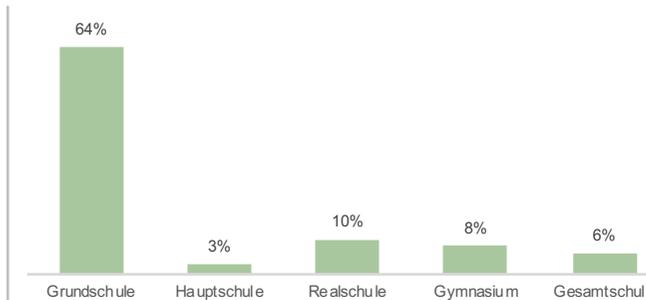
A simple white line drawing of a child's head and shoulders, looking slightly to the right. The drawing is minimalist, using only outlines to define the features.

**REDUZIERT IN
MEDIENKONSUM & KOMMUNIKATION**

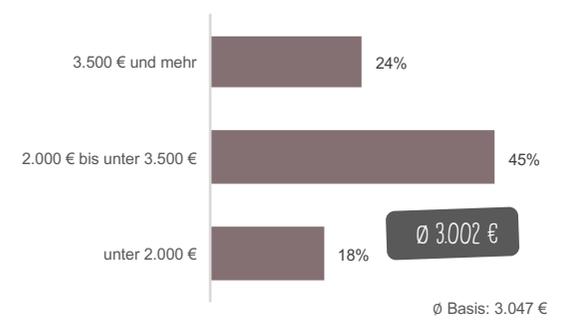
GESCHLECHT & ALTER DES KINDES



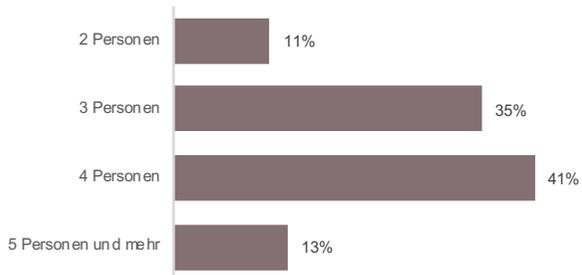
SCHULBESUCH DES KINDES



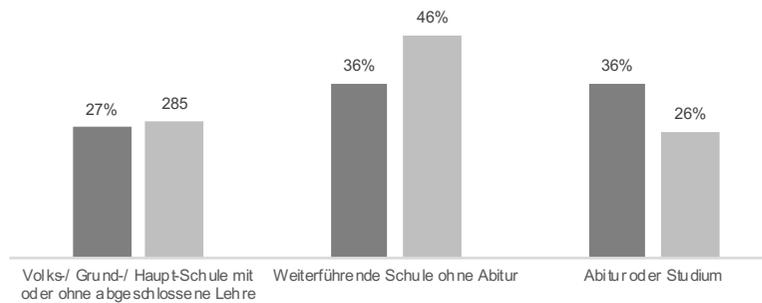
HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



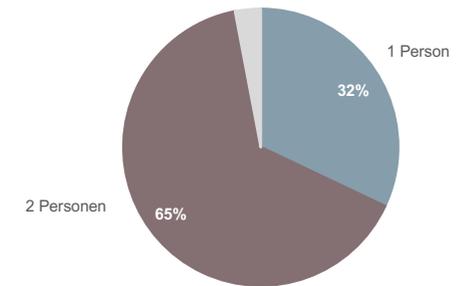
PERSONEN IM HAUSHALT



SCHULBILDUNG DES HAUPTVERDIENERS & DER HAUSHALTSFÜHRENDEN PERSON



ANZAHL VERDIENER IM HAUSHALT



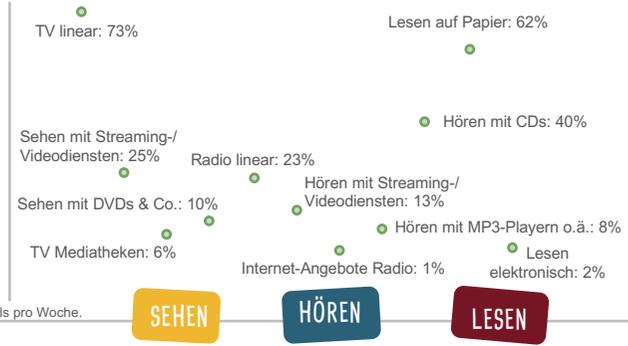
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.

DIE ZURÜCKHALTENDEN

SOZIODEMOGRAFIE

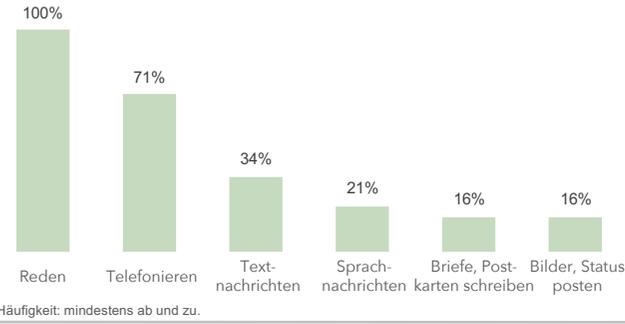


ART DER MEDIENNUTZUNG



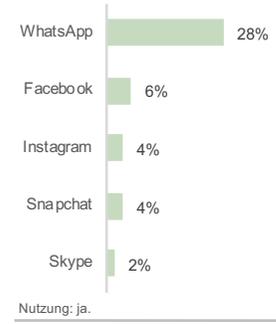
Häufigkeit: mindestens mehrmals pro Woche.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE



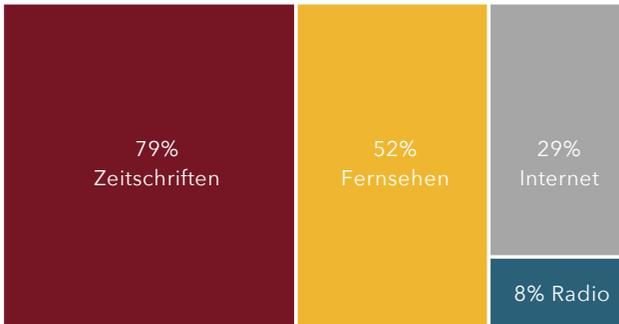
Häufigkeit: mindestens ab und zu.

KOMMUNIKATIONS-APPS



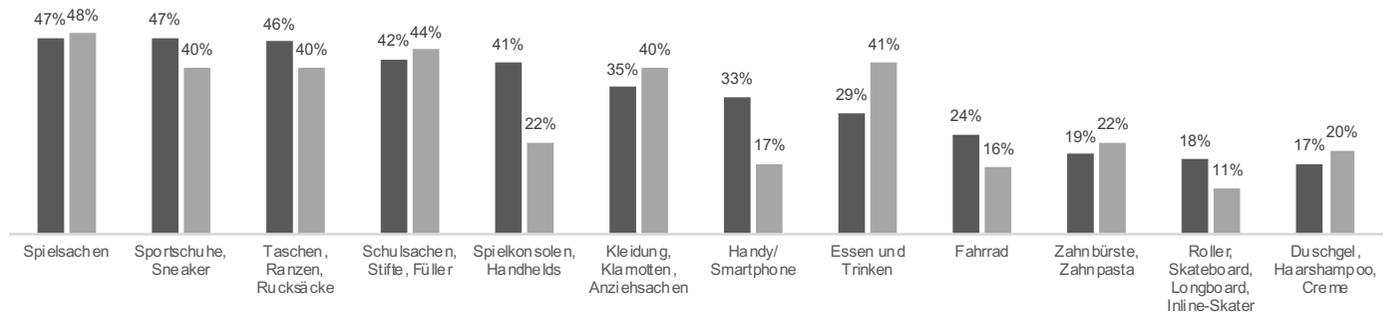
Nutzung: ja.

MEDIENAKZEPTANZ DER ELTERN



Zustimmung bei >= 8 von 16 abgefragten Kriterien.

MARKE WICHTIG BEI ... & MARKENWUNSCH WIRD MEISTENS ERFÜLLT BEI ...



Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.

DIE ZURÜCKHALTENDEN

MEDIEN. KOMMUNIKATION. MARKEN.





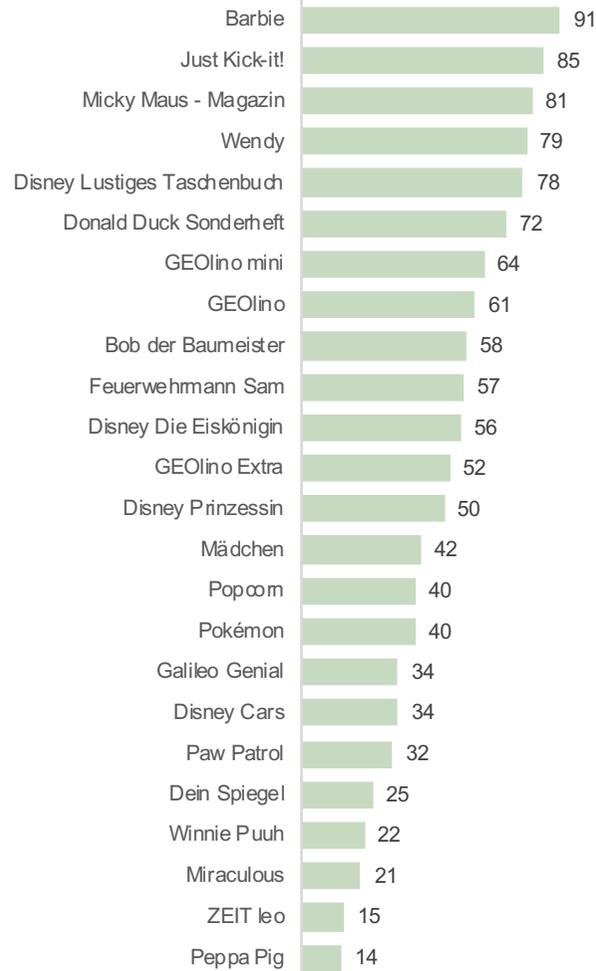
MEDIENNUTZUNGS-
TYPOLOGIE

REICHWEITE

DIE ZURÜCKHALTENDEN

6-13 JAHRE

24 TITEL



Basis: 1,30 Mio. Typ „Die Zurückhaltenden“ 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

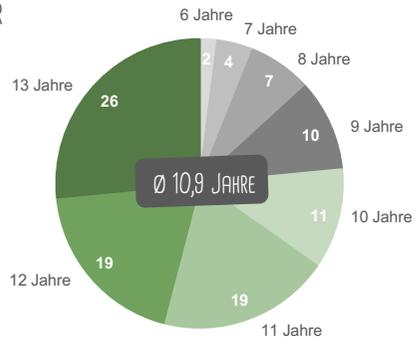
DIE STREAMER



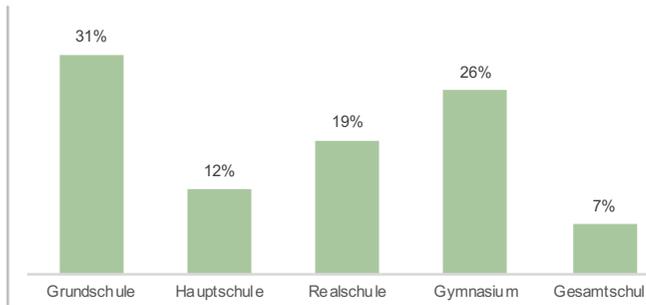
Die Streamer machen mit 14 Prozent die kleinste Gruppe der Mediennutzungs-Typen aus. Gleichzeitig bilden sie mit einem Durchschnittsalter von 11 Jahren die älteste Zielgruppe und sind in allen Bildungsschichten zuhause. Die Streamer sehen zwar wie alle Kinder auch das laufende Fernsehprogramm, ansonsten spielt sich ihr Leben aber in Streaming- und Videodiensten ab. Lesen nimmt eine untergeordnete Rolle ein. Ihre Leidenschaft für die digitale Welt spiegelt sich ganz deutlich auch in ihrem Kommunikationsverhalten wider. Wie kein Typ sonst nutzen die Streamer alle möglichen digitalen Kommunikationskanäle und -Apps. Eine Leidenschaft, die auch die Eltern teilen: Sie schenken dem Internet vergleichsweise viel Vertrauen und erfüllen ihren Kindern überdurchschnittlich deren Markenwünsche bei Handys und Spielekonsolen.

STREAMING & DIGITAL FIRST

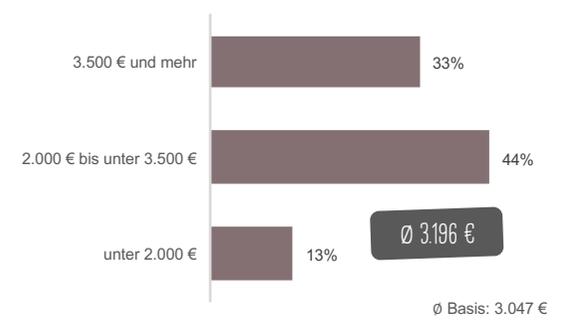
GESCHLECHT & ALTER DES KINDES



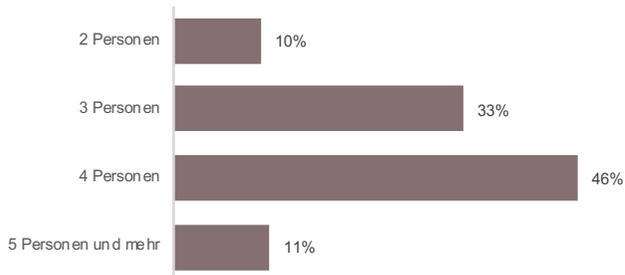
SCHULBESUCH DES KINDES



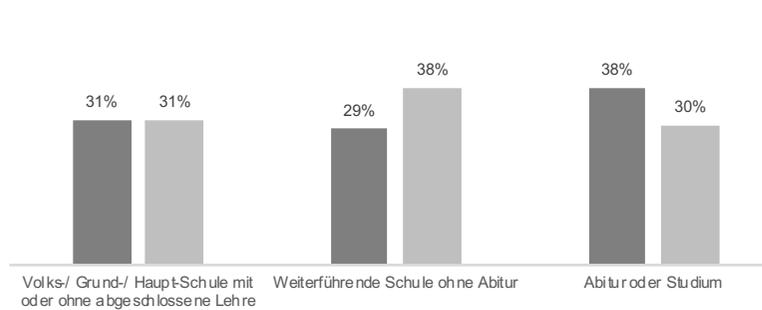
HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN



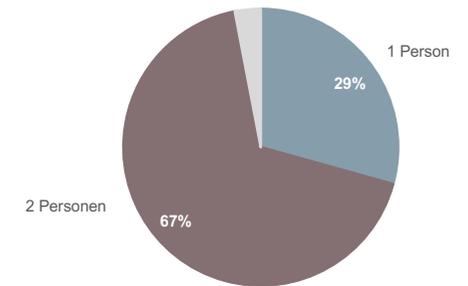
PERSONEN IM HAUSHALT



SCHULBILDUNG DES HAUPTVERDIENERS & DER HAUSHALTSFÜHRENDEN PERSON



ANZAHL VERDIENER IM HAUSHALT

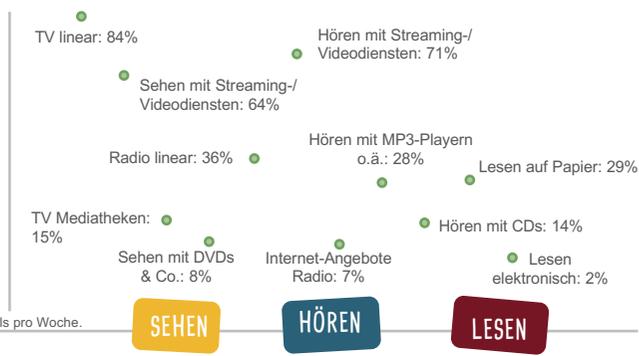


DIE STREAMER

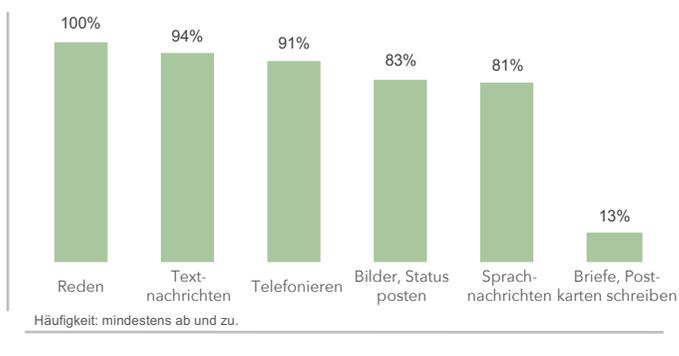
SOZIODEMOGRAFIE

Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.

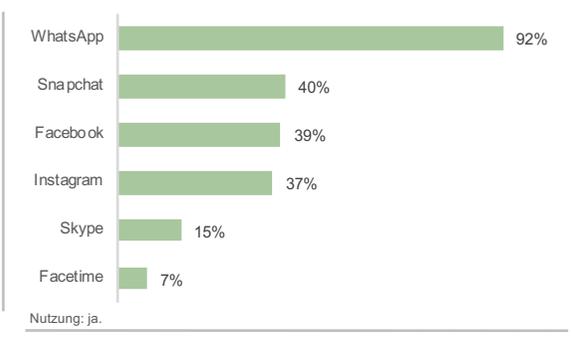
ART DER MEDIENNUTZUNG



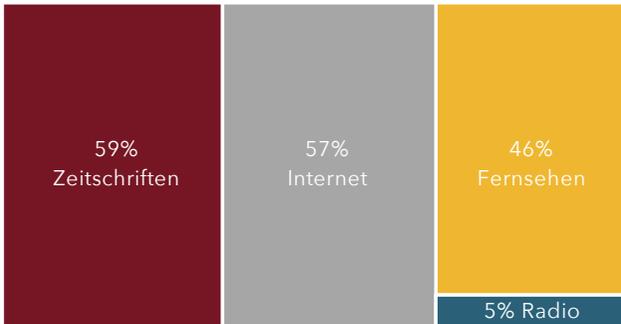
KOMMUNIKATIONSKANÄLE



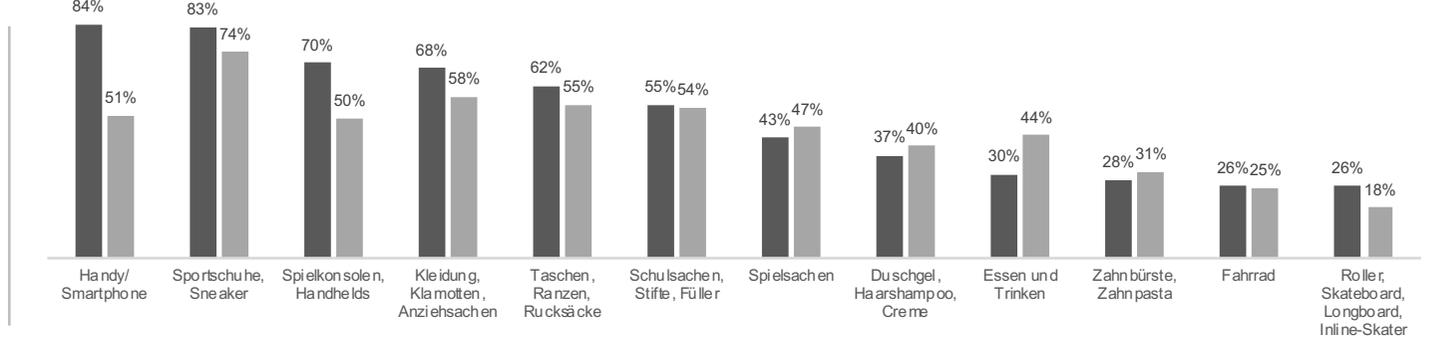
KOMMUNIKATIONS-APPS



MEDIENAKZEPTANZ DER ELTERN



MARKE WICHTIG BEI ... & MARKENWUNSCH WIRD MEISTENS ERFÜLLT BEI ...





DIE STREAMER

MEDIEN. KOMMUNIKATION. MARKEN.

Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Antworten der Kinder und Eltern.



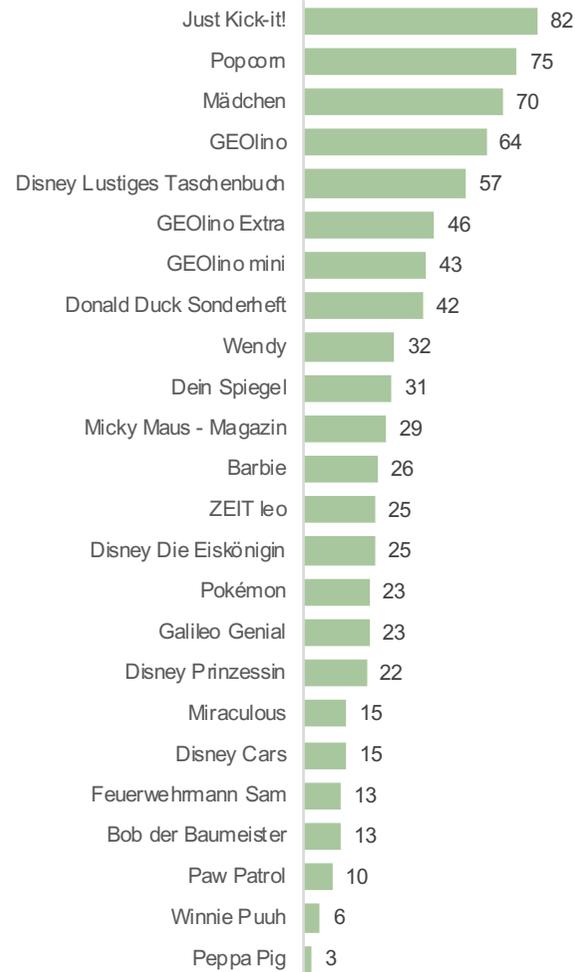
MEDIENNUTZUNGS-
TYPOLOGIE

REICHWEITE

DIE STREAMER

6-13 JAHRE

24 TITEL



Basis: 0,84 Mio. Typ „Die Streamer“ 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

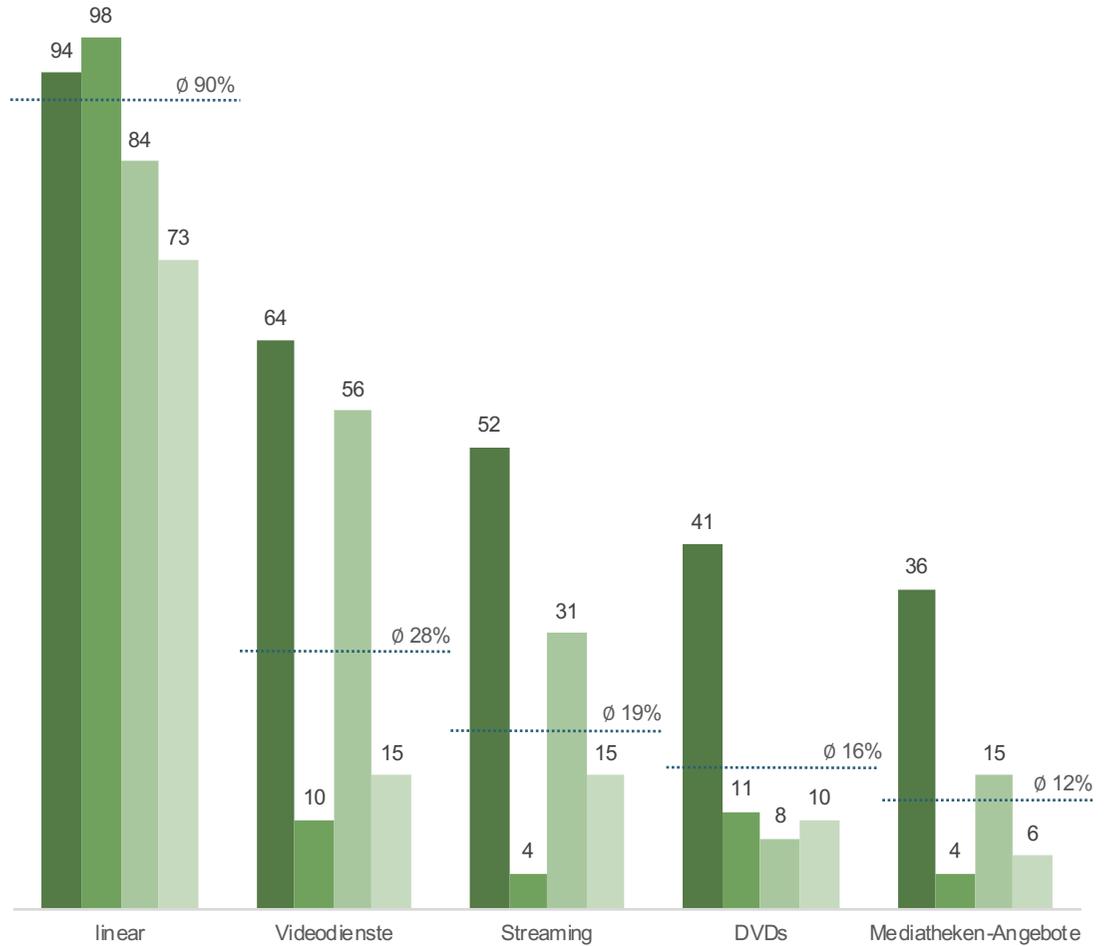
EINORDNUNG DER TYPEN NACH ART DER MEDIENNUTZUNG

DIE MULTIS

DIE KLASSISCHEN

DIE STREAMER

DIE ZURÜCKHALTENDEN



Art und Weise der Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in %. Antworten der Kinder.

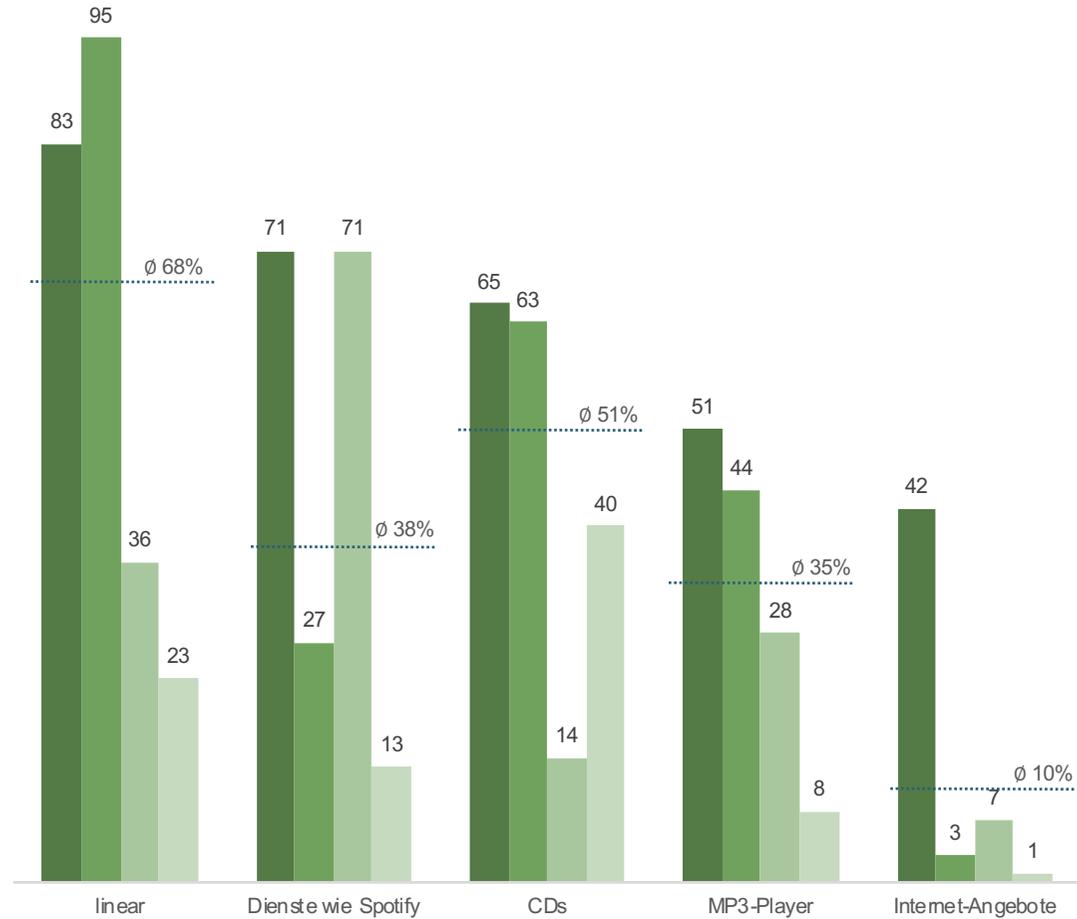
EINORDNUNG DER TYPEN NACH ART DER MEDIENNUTZUNG

DIE MULTIS

DIE KLASSISCHEN

DIE STREAMER

DIE ZURÜCKHALTENDEN



Art und Weise der Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in %. Antworten der Kinder.

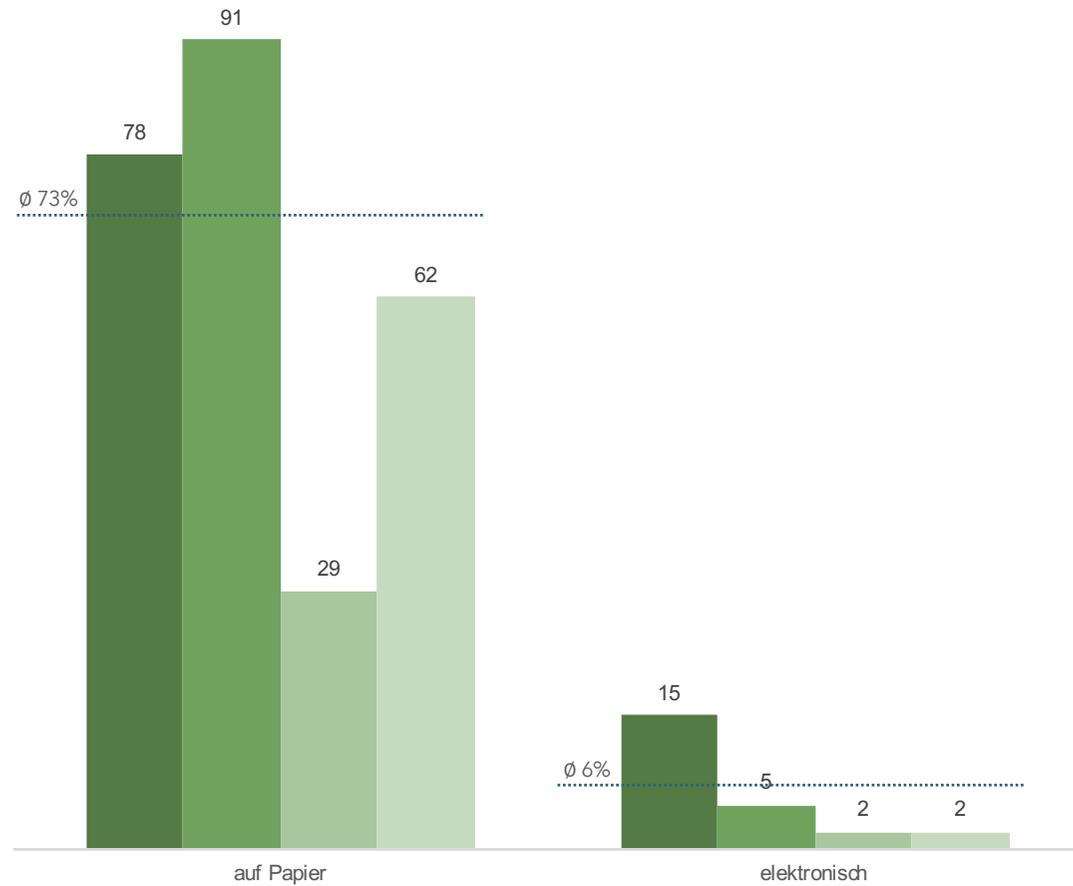
EINORDNUNG DER TYPEN NACH ART DER MEDIENNUTZUNG

DIE MULTIS

DIE KLASSISCHEN

DIE STREAMER

DIE ZURÜCKHALTENDEN



Art und Weise der Mediennutzung: mindestens mehrmals pro Woche.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in %. Antworten der Kinder.

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

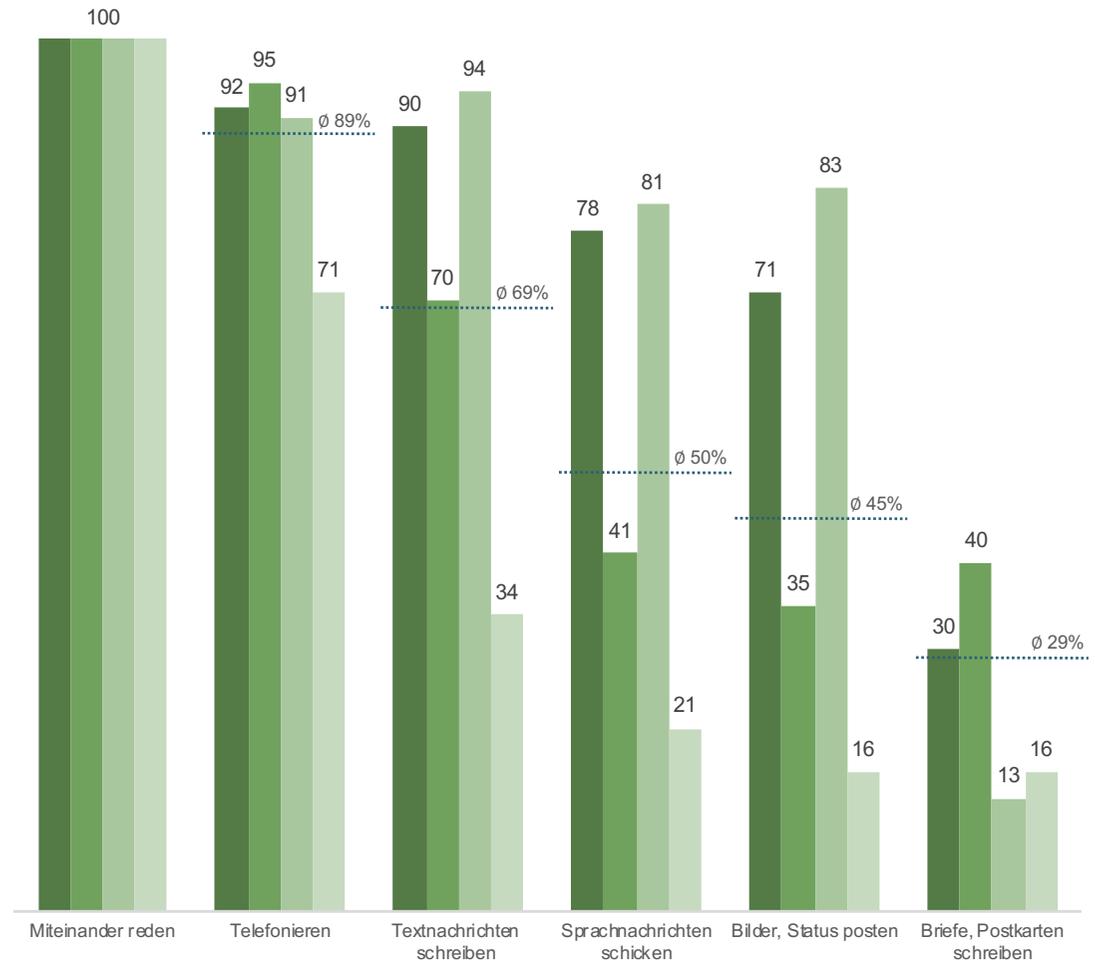
EINORDNUNG DER
TYPEN NACH
KOMMUNIKATIONS-
VERHALTEN

DIE MULTIS

DIE KLASSISCHEN

DIE STREAMER

DIE ZURÜCKHALTENDEN



Nutzung Kommunikationskanäle: mindestens ab und zu.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in %. Antworten der Kinder.

KOMMUNIKATIONS-APPS

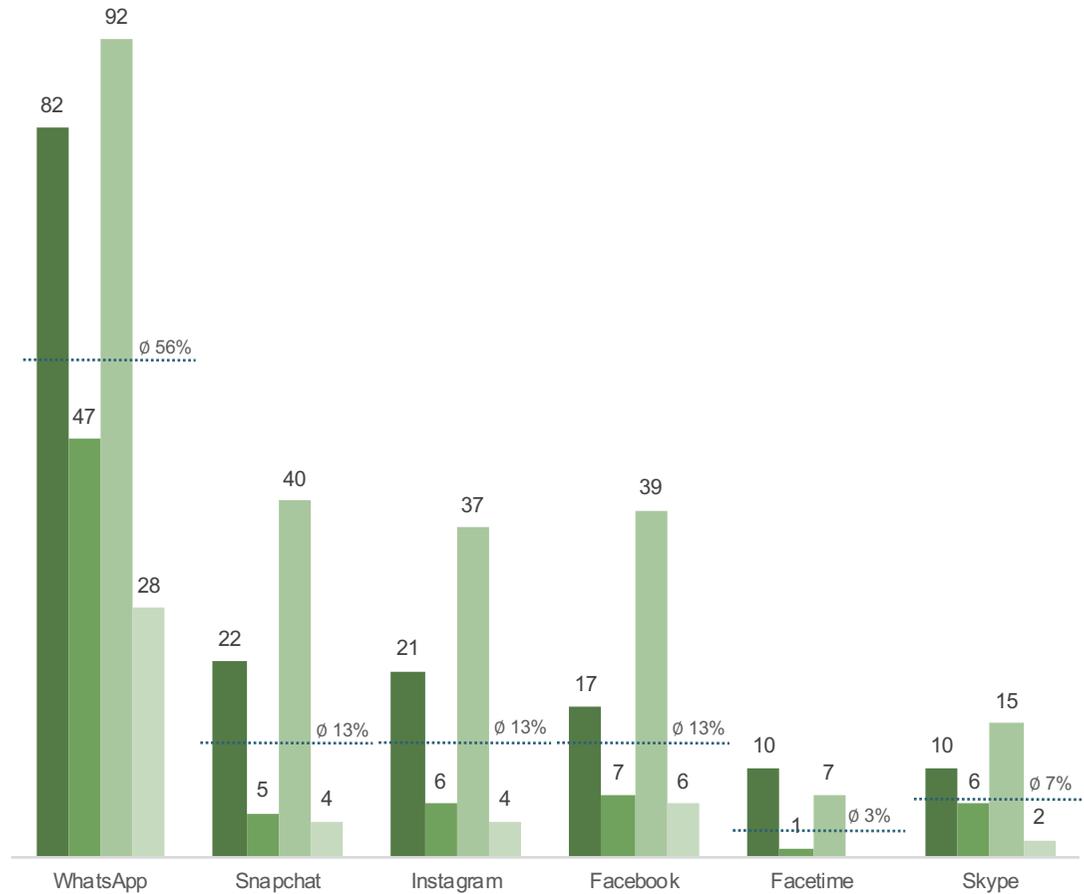
EINORDNUNG DER
TYPEN NACH
KOMMUNIKATIONS-
VERHALTEN

DIE MULTIS

DIE KLASSISCHEN

DIE STREAMER

DIE ZURÜCKHALTENDEN



Nutzung Kommunikations-Apps.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in %. Antworten der Kinder.

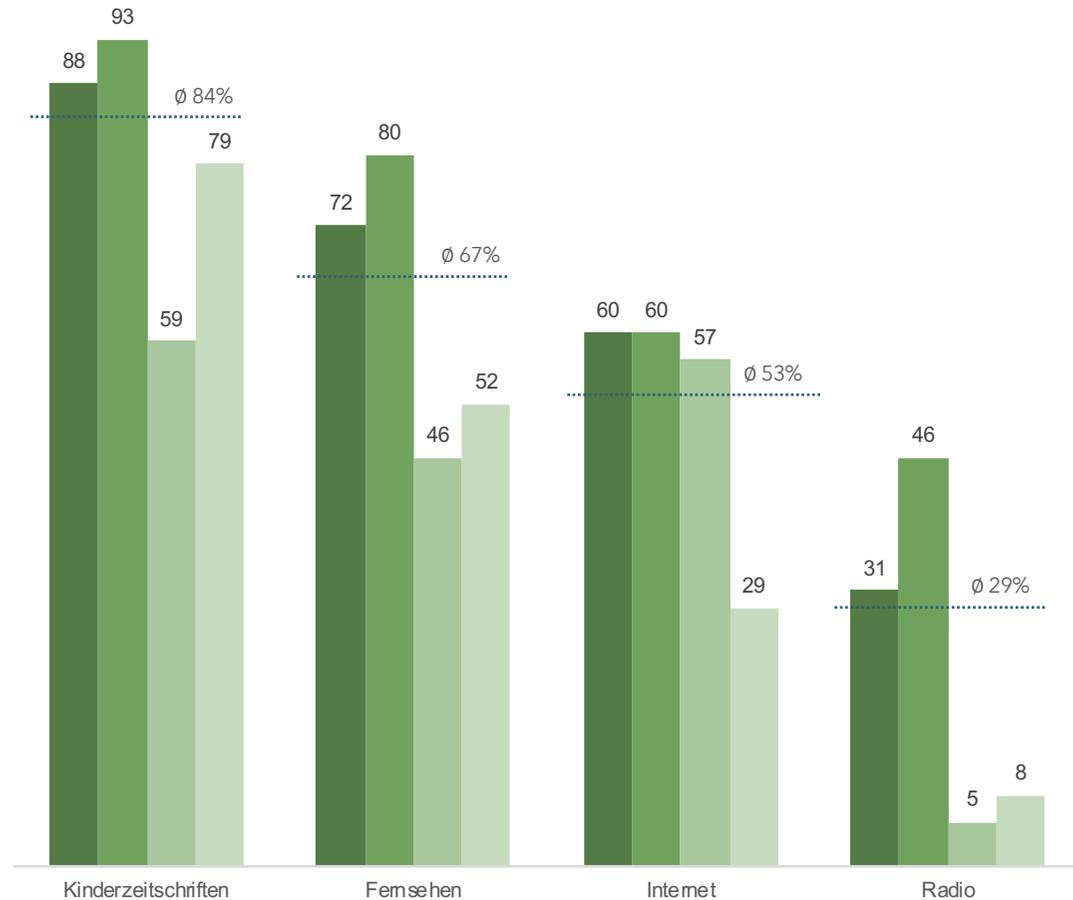
EINORDNUNG DER TYPEN NACH MEDIENAKZEPTANZ

DIE MULTIS

DIE KLASSISCHEN

DIE STREAMER

DIE ZURÜCKHALTENDEN



Medienakzeptanz der Eltern.
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in %. Medienakzeptanz der Eltern: >= 8 von 16 abgefragten Kriterien.

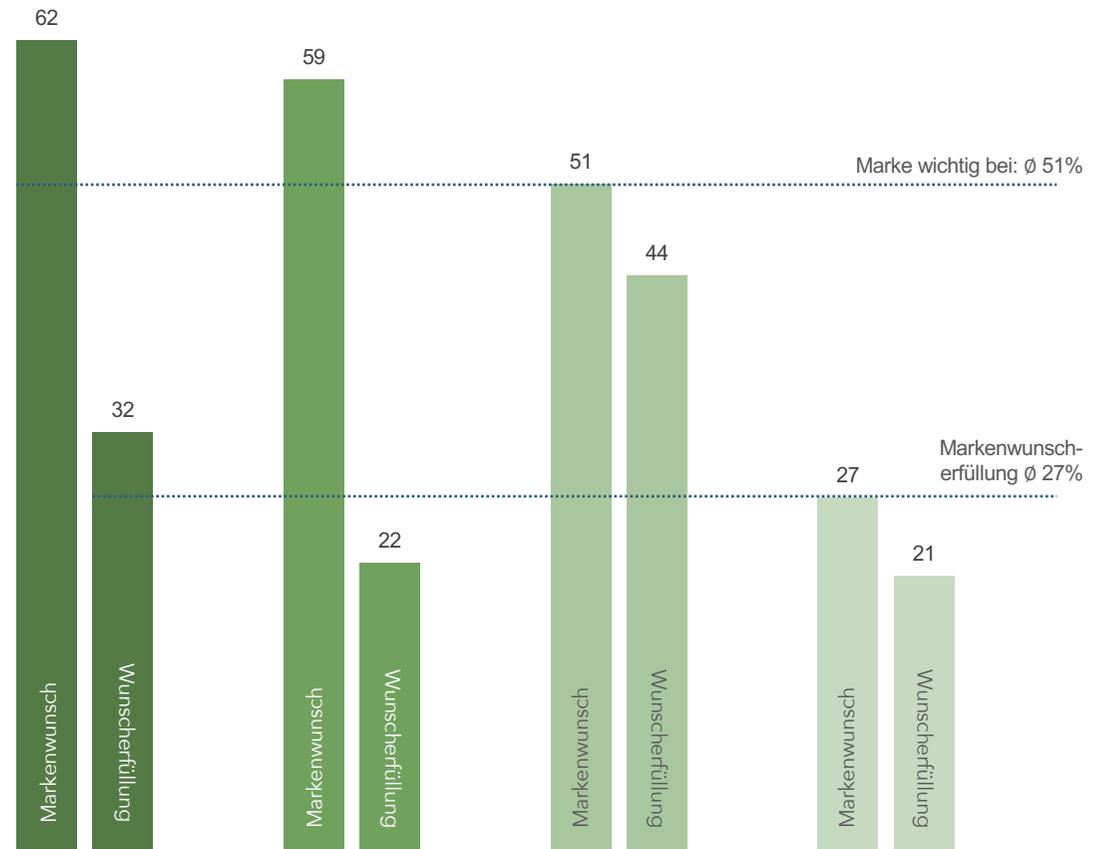
EINORDNUNG DER TYPEN NACH MARKENBEWUSST- SEIN

DIE MULTIS

DIE KLASSISCHEN

DIE STREAMER

DIE ZURÜCKHALTENDEN



Medienakzeptanz der Eltern.

Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in %. Marke wichtig bei ... Antworten der Kinder. Markenwunsch des Kindes wird meistens erfüllt bei ... Antworten der Eltern.
Jeweils >= 6 von 12 abgefragten Produktbereichen.



- Der KINDER MEDIEN MONITOR 2020 repräsentiert 7,38 Mio. deutschsprachige Kinder im Alter von vier bis 13 Jahren. Er stellt umfassendes, planungsrelevantes Datenmaterial bereit, dessen Fokus auf dem Medienkonsum der Kinder liegt – über alle Kanäle hinweg. Darüber hinaus bietet er Einblicke in das Kommunikationsverhalten und Markenbewusstsein der Kinder und beleuchtet die Medienakzeptanz der Eltern.
- Kinder sind echte Medientypen: Der KINDER MEDIEN MONITOR 2020 ermöglicht tiefe Einblicke in das Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Sechs- bis 13-Jährigen und zeigt: Vier Gruppen grenzen sich klar voneinander ab.
 - Die Multis – multimedial & kommunikativ.
 - Die Klassischen – linear & haptisch.
 - Die Zurückhaltenden – reduziert in Medienkonsum & Kommunikation.
 - Die Streamer – Streaming & digital first.
- Kinder sind Medienprofis: Lesen, Hören, Sehen ist Bestandteil ihrer DNA. Dabei konsumieren sie das Medienangebot bevorzugt auf klassischen Wegen. Sie nutzen mindestens mehrmals pro Woche das laufende Fernseh- und Radioprogramm und lesen am liebsten von Papier.
- Lesen hat einen hohen Stellenwert bei der Freizeitgestaltung der vier- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen: 77 Prozent lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher, Zeitschriften, Magazine, Comics, E-Books oder E-Magazines. 4,4 Millionen lesen mindestens eine der ausgewiesenen Zeitschriften.
- Print genießt auch bei den Eltern das größte Vertrauen. Sie sehen hier den höchsten Nutzen für ihre Kinder. Lernen, motivieren, aktivieren – Eltern stellen Zeitschriften ein durchweg positives Zeugnis aus.
- Eltern lesen mit! Die ausgewiesenen Zeitschriften erreichen mindestens auch 5,6 Millionen Elternteile.
- Kinder sind markenbewusst: 60 Prozent der vier- bis 13-jährigen Mädchen und Jungen ist Marke wichtig bei Kleidung oder Schuhen, 45 Prozent beim Handy oder Smartphone. Viele Markenwünsche der Kinder werden von den Eltern erfüllt.

KINDER MEDIEN MONITOR - FAZIT

Grundgesamtheit	5,87 Mio. deutschsprachige Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren 1,51 Mio. deutschsprachige Kinder im Alter von vier bis fünf Jahren
Stichprobe	2.007 Doppelinterviews ‚sechs bis 13 Jahre‘ (jeweils ein Kind und ein Erziehungsberechtigter) 504 Interviews mit einem Erziehungsberechtigten für die Vier- bis Fünfjährigen
Stichprobenverfahren	Quoten-Verfahren
Erhebungsmethode	C.A.P.I./C.A.S.I.
Feldzeit Welle 2020	17. Februar bis 4. April 2020
Methodische Betreuung/ Federführendes Institut	Immediate GmbH, Bremen
Feldinstitute	forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main KRÄMER Marktforschung GmbH, Münster

KINDER MEDIEN MONITOR - UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF



KINDER MEDIEN MONITOR - IHRE ANSPRECHPARTNER

DER SPIEGEL

Sabine Schramm-Lühr
SPIEGEL MEDIA
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein
GmbH & Co. KG
Ericusspitze 1
20457 Hamburg

Tel.: 040 30 07 36 16
sabine.schramm-luehr@spiegel.de
spiegel.de

DIE ZEIT
VERLAGSGRUPPE

Carina Krämer
Zeitverlag Gerd Bucerius
GmbH & Co. KG
Buceriusstraße, Eingang
Speersort 1
20095 Hamburg

Tel.: 040-32 80 11 94
carina.kraemer@zeit.de
zeit.de

EGMONT
Ehapa Media

Dirk Eggert
Egmont Ehapa Media GmbH
Egmont MediaSolutions
Alte Jakobstraße 83
10179 Berlin

Tel.: 030-24 00 81 16
d.eggert@egmont.de
egmont-mediasolutions.de
egmont.de

G+J

Frauke Baer
Gruner + Jahr GmbH
G+J e|MS –
Brand Solutions + Direct Sales
Am Baumwall 11
20459 Hamburg

Tel.: 040-37 03 22 05
baer.frauke@guj.de
gujmedia.de

PANINI

Steffen Volkmer (PR)
Panini Verlags GmbH
Schloßstraße 76
70176 Stuttgart

Tel.: 0711-94 76 88 24
steffen.volkmer@panini.de
www.panini.de

Ilona Wolf (Media)
Blaubeuer Verlagsvertretungen GmbH
Immermannstraße 1A
22765 Hamburg

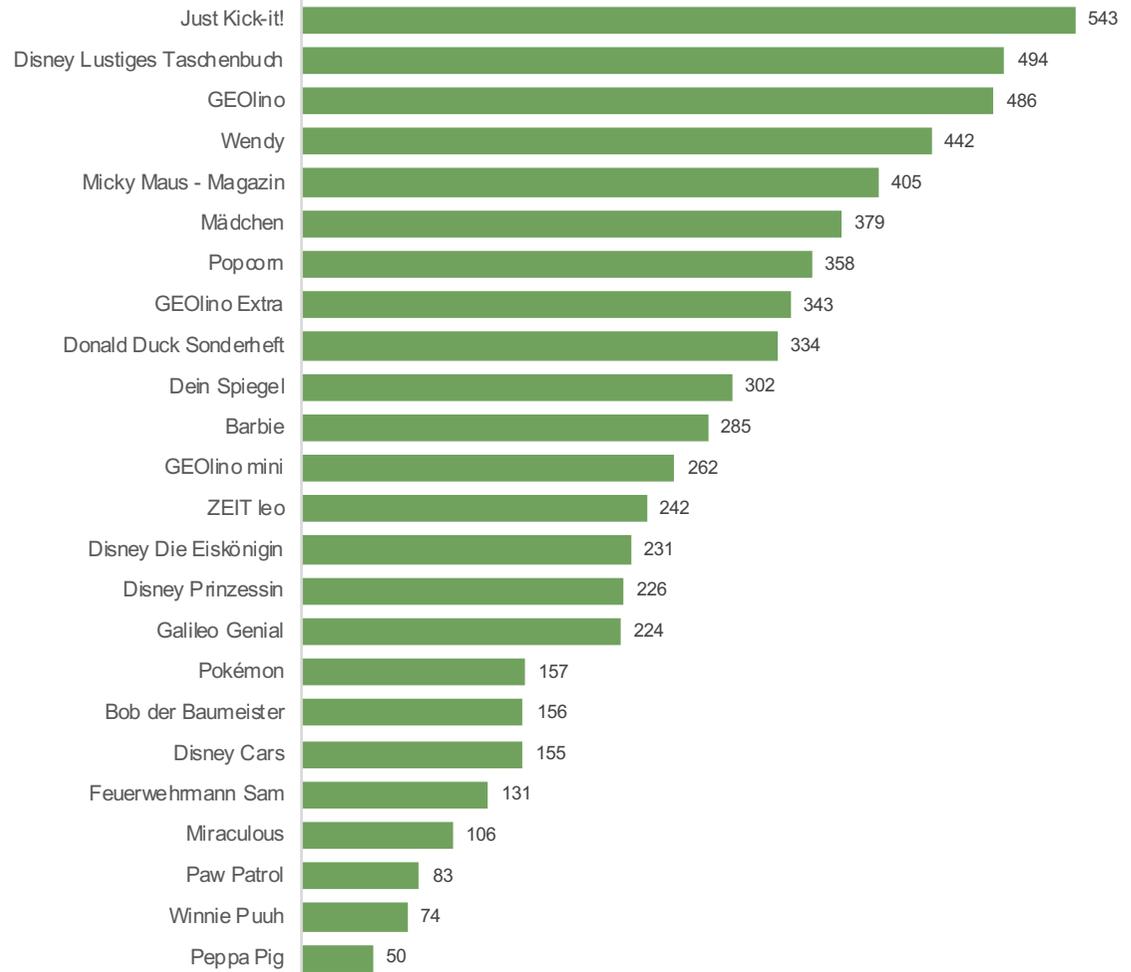
Tel.: 040-226 34 49 25
i.wolf@blaufeuer.com
www.blaufeuer.com



REICHWEITEN

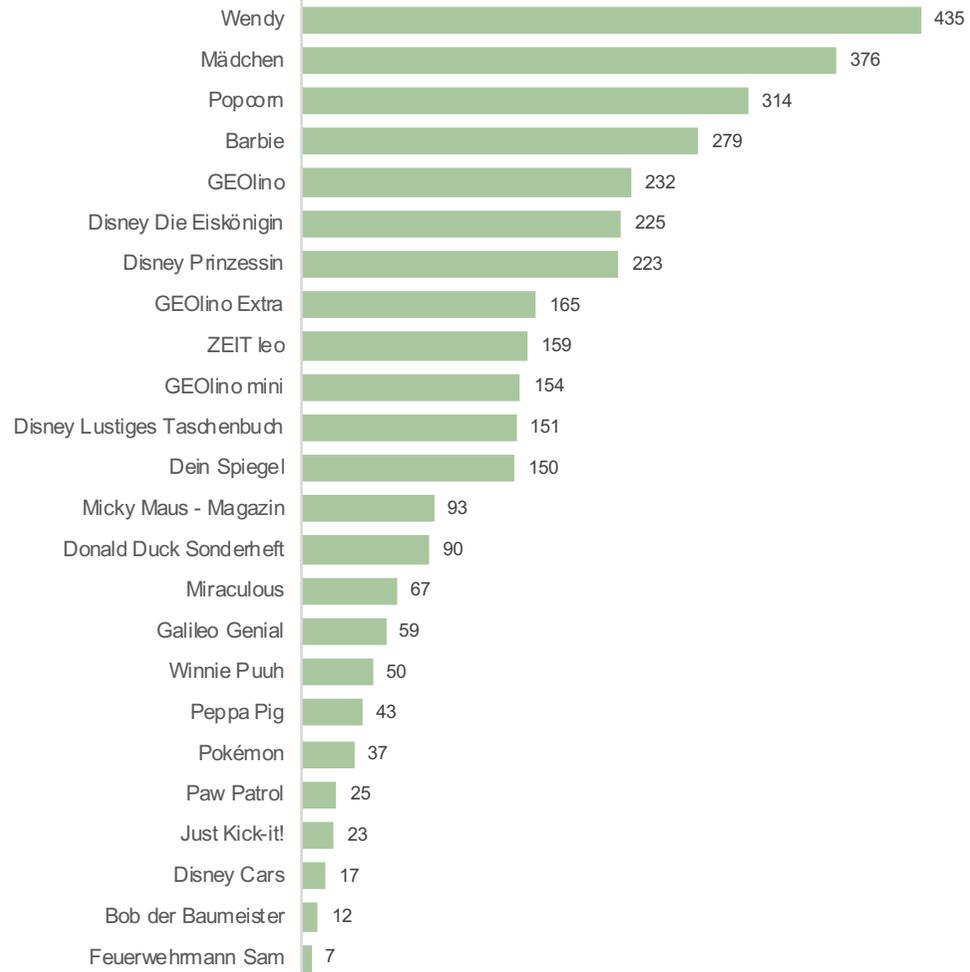
DER AUSGEWIESENEN ZEITSCHRIFTEN IM DETAIL

GESAMT 6-13 JAHRE
24 TITEL



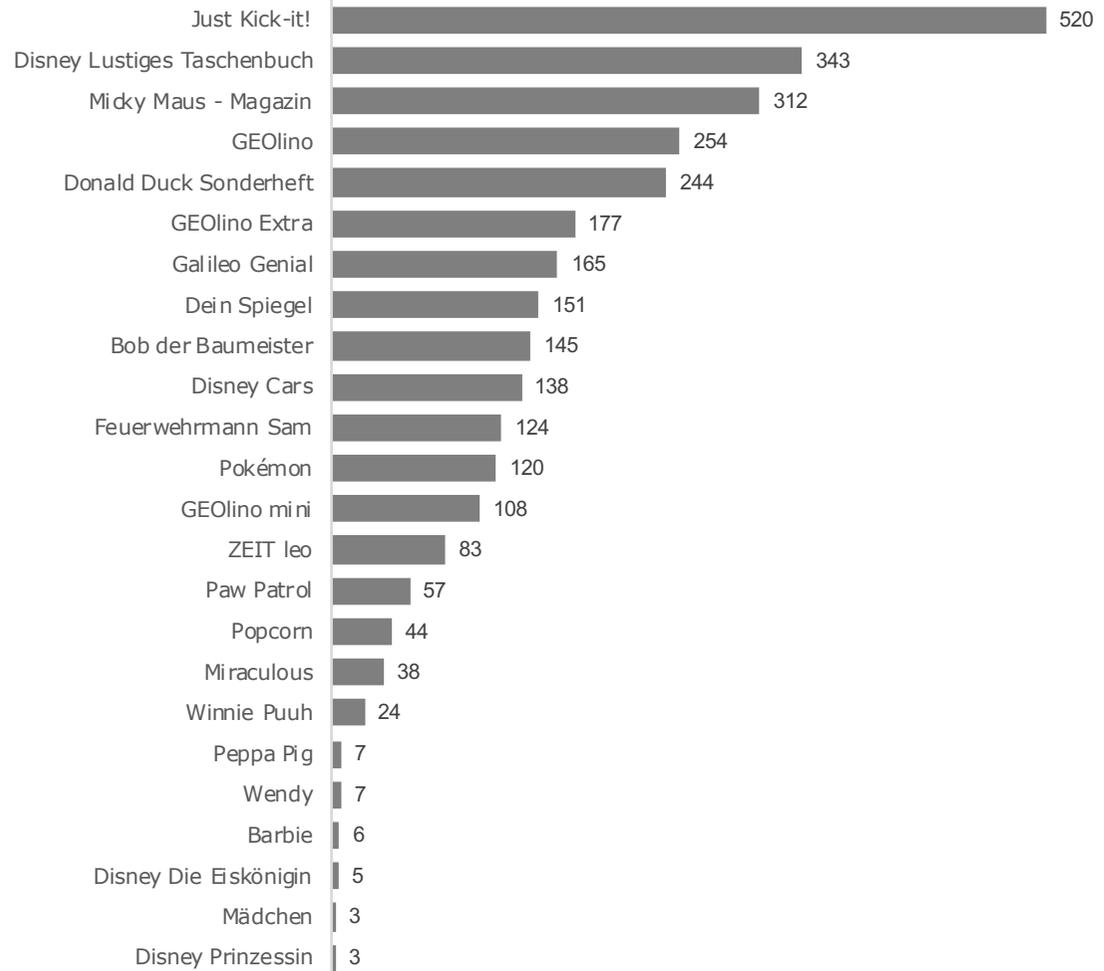
Basis: 5,87 Mio. Gesamt 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

MÄDCHEN 6-13 JAHRE
24 TITEL



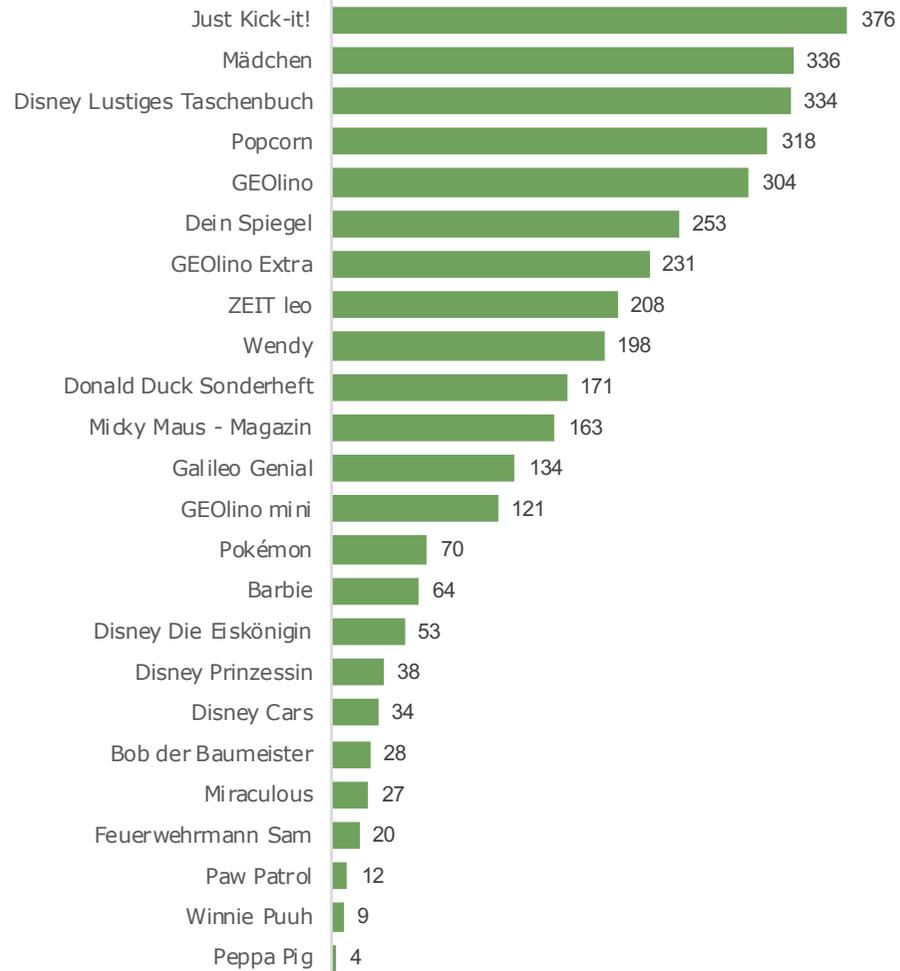
Basis: 2,85 Mio. Mädchen 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

JUNGEN 6-13 JAHRE
24 TITEL



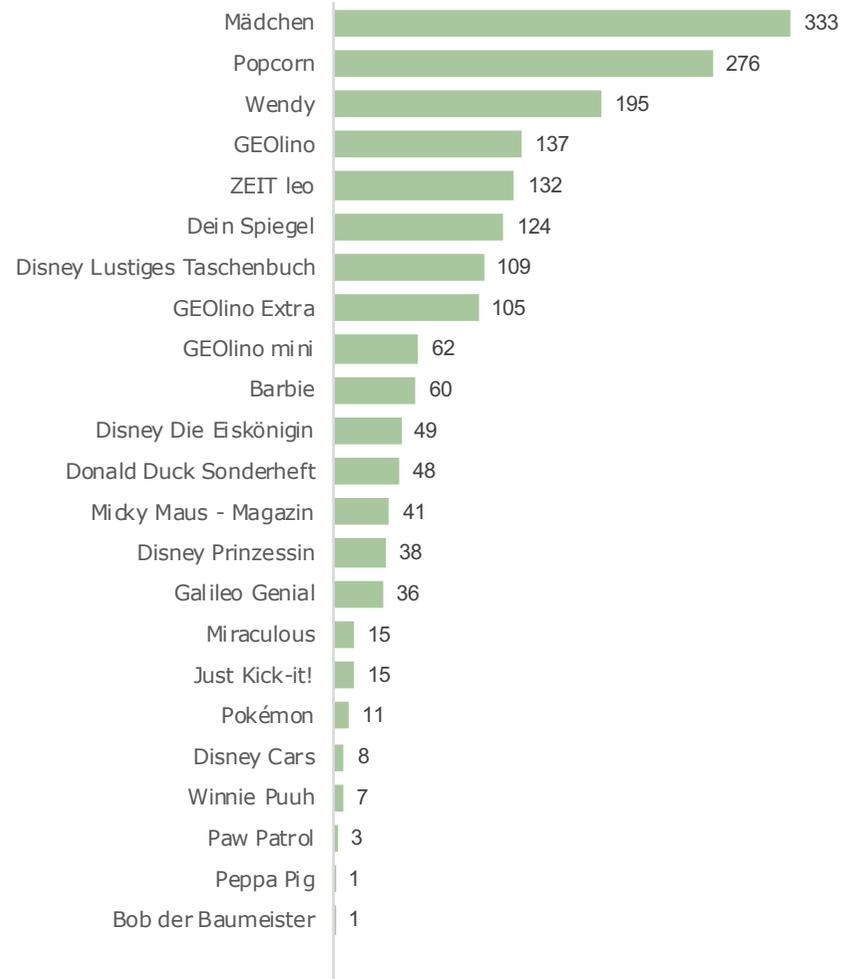
Basis: 3,02 Mio. Jungen 6-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

GESAMT 10-13 JAHRE
24 TITEL



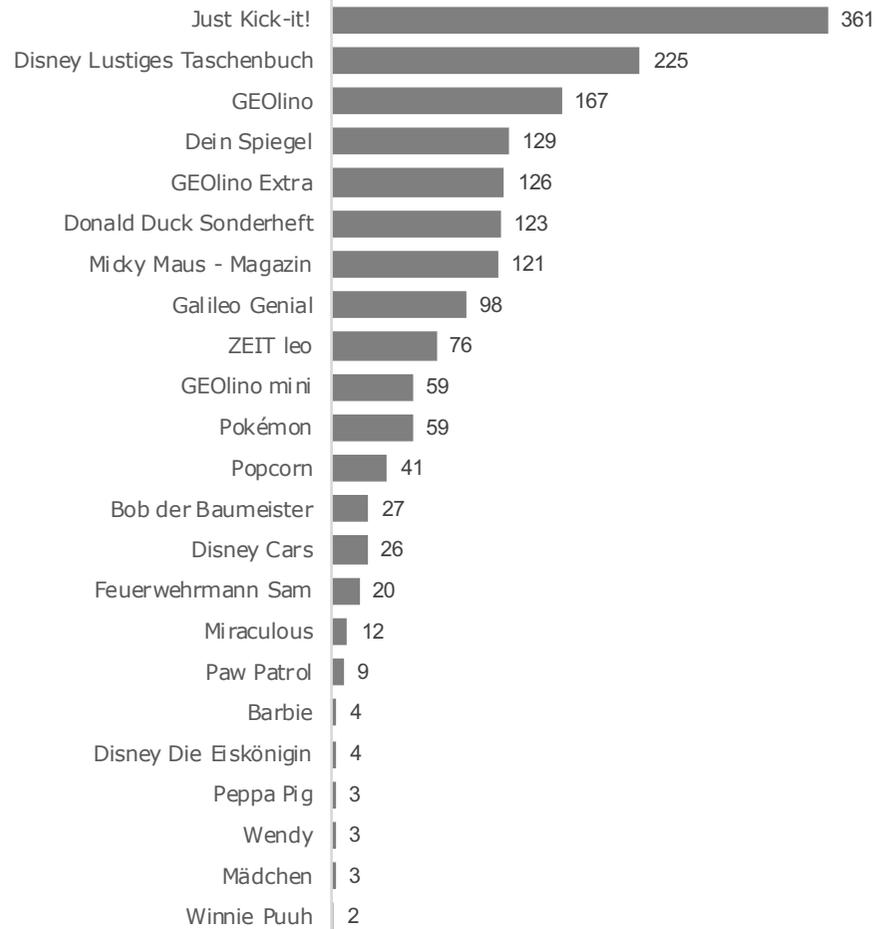
Basis: 2,95 Mio. Gesamt 10-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

MÄDCHEN 10-13 JAHRE
24 TITEL



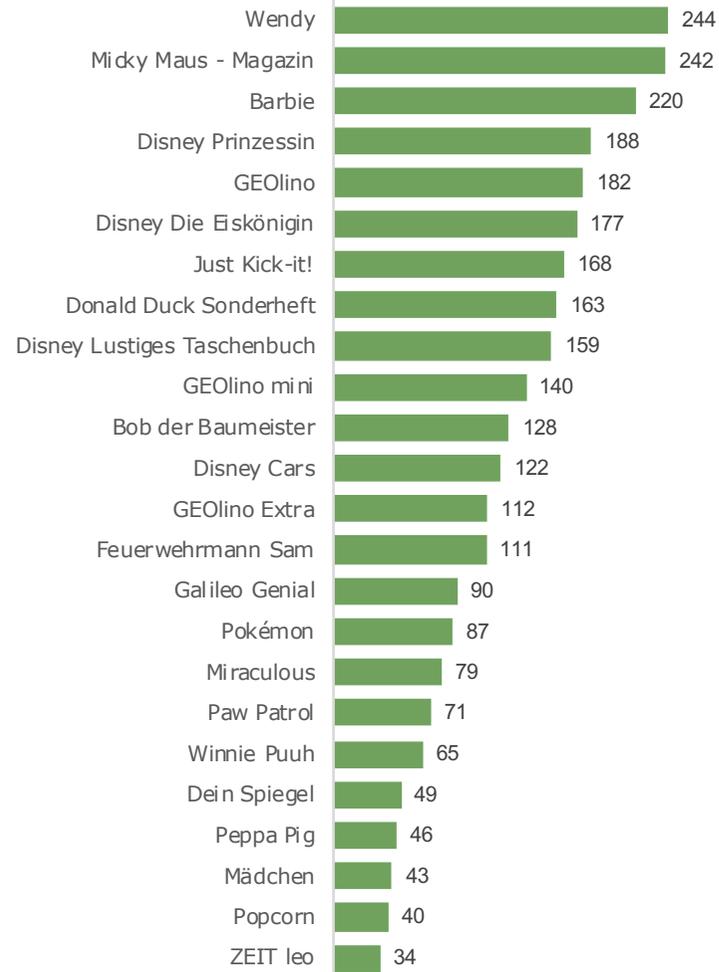
Basis: 1,43 Mio. Mädchen 10-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

JUNGEN 10-13 JAHRE
24 TITEL



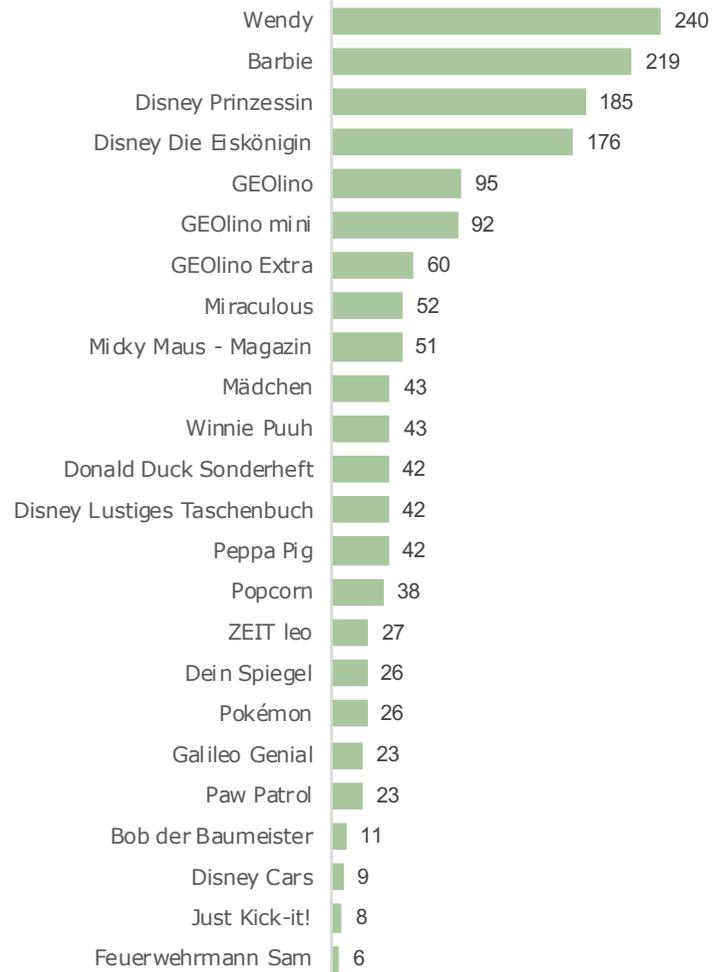
Basis: 1,52 Mio. Jungen 10-13 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

GESAMT 6-9 JAHRE
24 TITEL



Basis: 2,92 Mio. Gesamt 6-9 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

MÄDCHEN 6-9 JAHRE
24 TITEL

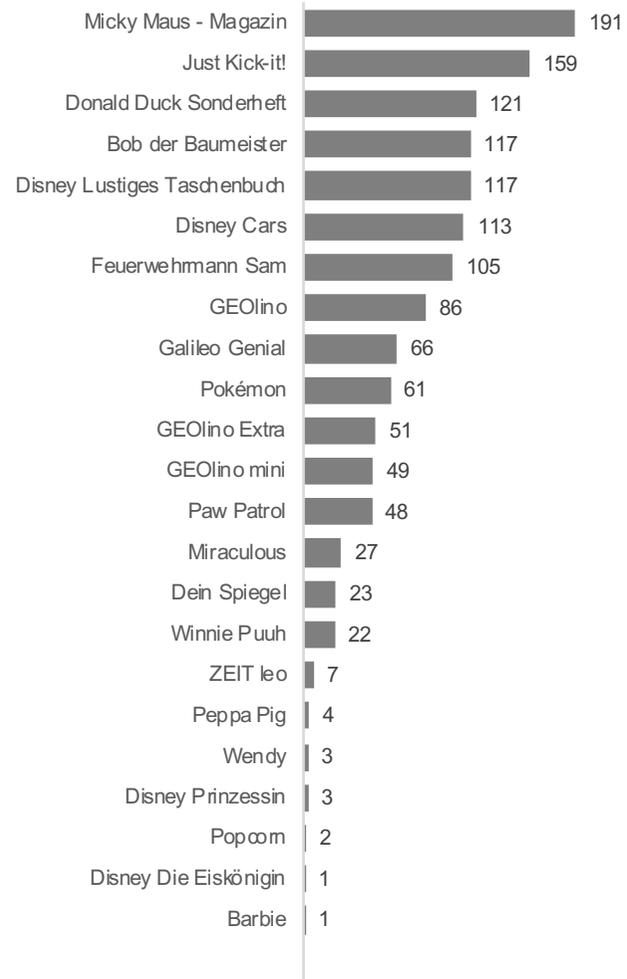


Basis: 1,42 Mio. Mädchen 6-9 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.



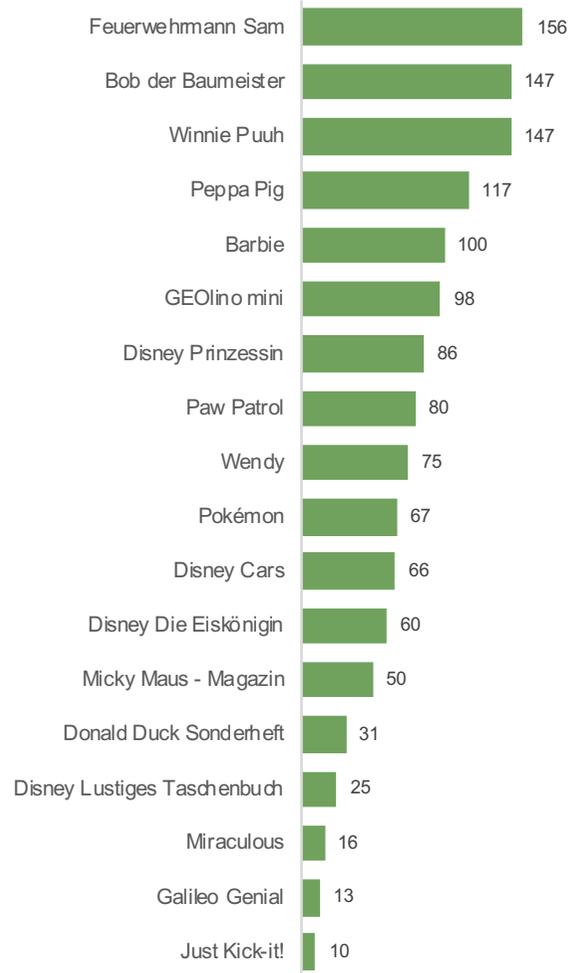
REICHWEITE

JUNGEN 6-9 JAHRE
24 TITEL



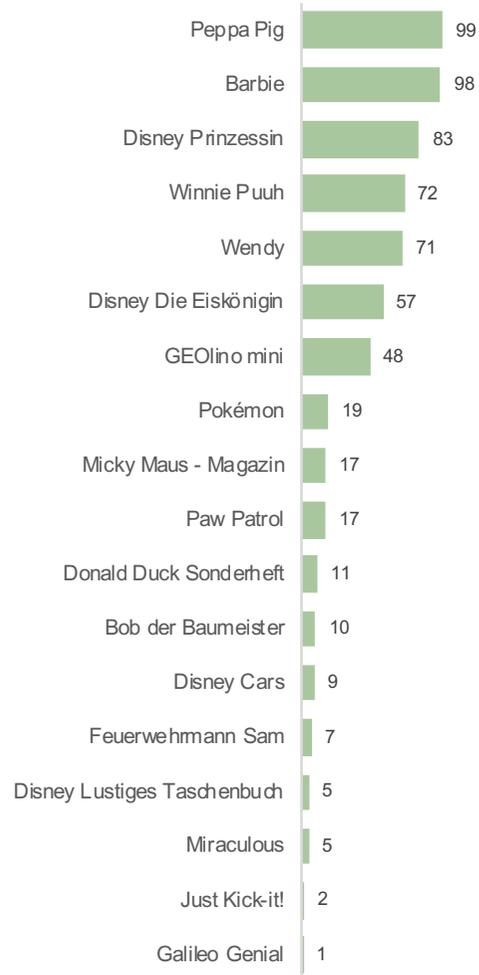
Basis: 1,50 Mio. Jungen 6-9 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Kinder.

GESAMT 4-5 JAHRE
18 TITEL



Basis: 1,51 Mio. Gesamt 4-5 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Eltern.

MÄDCHEN 4-5 JAHRE
18 TITEL



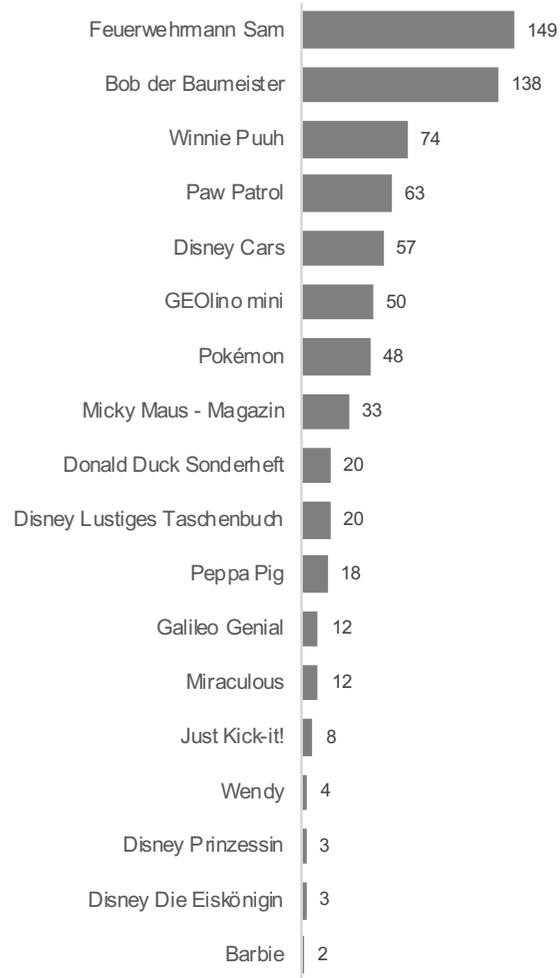
Basis: 0,73 Mio. Mädchen 4-5 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Eltern.



REICHWEITE

JUNGEN 4-5 JAHRE

18 TITEL



Basis: 0,77 Mio. Jungen 4-5 Jahre. Angaben in Tsd. Antworten der Eltern.