



Was Kinder cool finden

Die Coolness-Faktoren verstehen und in der Markenführung nutzen

like to KNOW & IPG Mediabrands

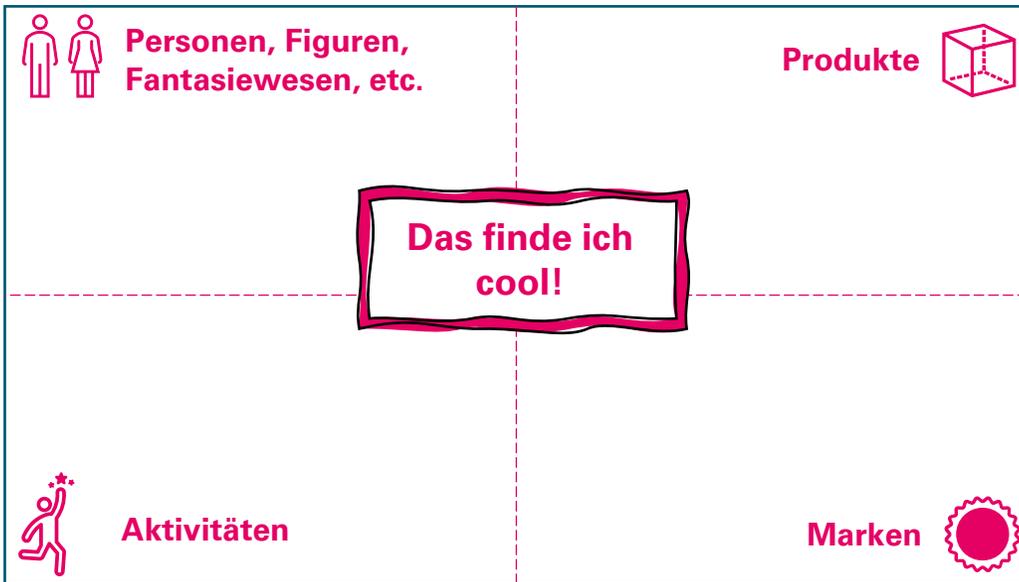
Für die Agenturen der IPG Mediabrands haben die like to KNOW Forscher:innen Kinder gefragt, was sie cool finden

Studiendesign & Definition der Zielgruppe

		Qualitative Studie	Quantitative Studie
Methode		<ul style="list-style-type: none"> • Pretask: Erstellung einer Collage zum Thema „Was findest du cool?“ • Friendship-Interviews, Dauer jeweils 90 Minuten • Mischung aus remote und face-to-face Interviews in Berlin, Köln und München 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Befragung • Befragung im Kids@Panel innerhalb des IloveMyMedia Panels • Qualitätsüberprüfung mittels Qualitätsfrage, Ausfüllzeit und Art der offenen Antworten
Stichprobe		<ul style="list-style-type: none"> • n=63 Kinder, davon n=35 Mädchen und n=28 Jungen 	<ul style="list-style-type: none"> • n=350 Kinder, davon n=182 Mädchen und n=168 Jungen
Zielgruppe		<ul style="list-style-type: none"> • Schulkinder zwischen 6 – 12 Jahren / Klasse 1 – 7 • Schulformen (gute Mischung) • Wohnorte: Berlin, Köln und München • Mediennutzung (mind. gelegentlich) • Eltern: gute Mischung hins. Bildung, Einkommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schulkinder zwischen 6 – 12 Jahren / Klasse 1 – 7 • Schulformen (gute Mischung) • Mediennutzung (mind. gelegentlich)

Im Rahmen der Pretask haben die Kinder alle Personen, Produkte, Marken und Aktivitäten gesammelt, die sie persönlich cool finden

Impressionen der qualitativen Studie



(Vorlage für die Pretask)



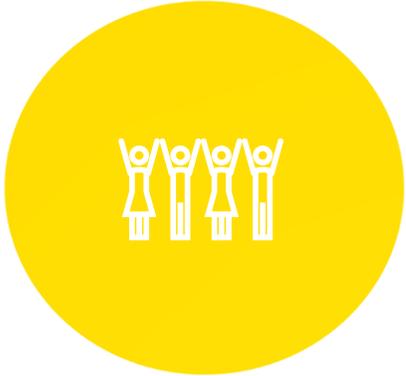
Cooler Zeug: Cool ist alles was angesagt ist, Spaß macht und gemocht wird

Beispiele für Collagen der Kinder (Pretask)



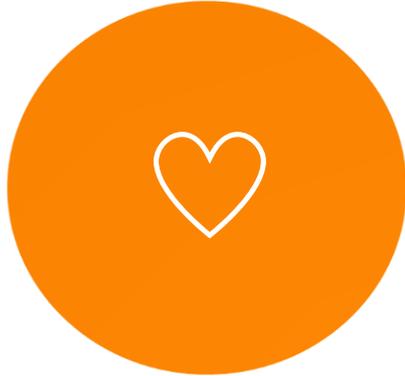
Es gibt 5 zentrale Faktoren für Coolness: Diese gelten für alle Geschlechter und über die Altersklassen hinweg

Die 5 Coolness-Faktoren



Spaß

Freude
Humor und Witz
Leichtigkeit



Begehrlichkeit

Neues / Aktualität
Beliebtheit
Verfügbarkeit und Verknappung



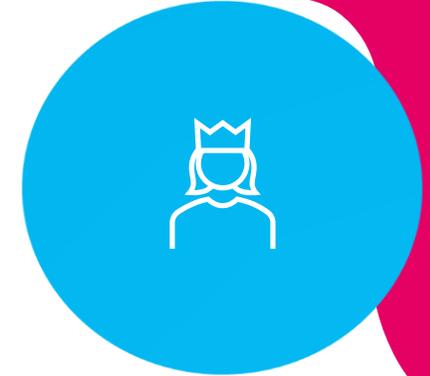
Entwicklung

Neue Fähigkeiten
Neues Wissen
Testen / Ausprobieren



Zugehörigkeit

Beliebtheit
Verbundenheit
Akzeptanz und Respekt



Individualität

Kreativität
Exklusivität / Einzigartigkeit
Besonders sein

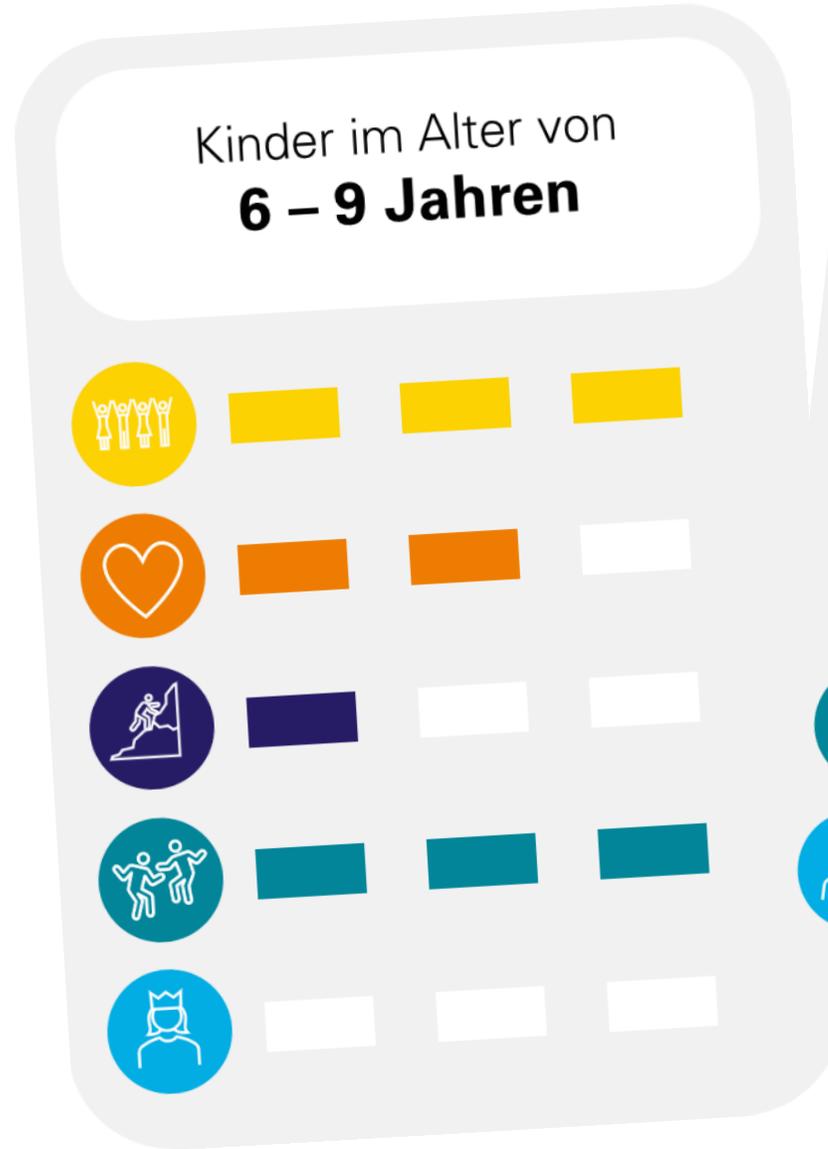
Die Coolness-Faktoren sind je Altersklasse unterschiedlich ausgeprägt

Differenzierung der 5 Coolness-Faktoren



Für Kinder bis ca. 9 Jahre definiert sich Coolness über Spaß und Zugehörigkeit.

Für Kinder ab 10 Jahre ist cool, was Begehrlichkeiten weckt, Entwicklung und Individualität fördert.



Kinder zwischen 6 – 9 Jahren finden Spielzeugmarken cool;
ab 10 Jahren sind Sportartikelmarken besonders cool

Ranking: Coolness von Marken nach Produktkategorien

**Kinder im
Alter von
6 – 9
Jahren**

- 1. Spielzeug**
- 2. Sportartikel**
- 3. Snacks und Getränke**
- 4. Elektronik / Technik**
- 5. Kleidung**

- 1. Sportartikel**
- 2. Kleidung**
- 3. Elektronik / Technik**
- 4. Snacks und Getränke**
- 5. Drogerie**

**Kinder im
Alter von
10 – 12
Jahren**

Kinder bis 9 Jahre finden Held:innen aus Film und Fernsehen und ab 10 Jahren Youtuber:innen und TikToker:innen cool

Ranking: Personengruppen, welche die Coolness-Faktoren besonders gut erfüllen

**Kinder im
Alter von
6 – 9
Jahren**

- 1. Held:innen aus Film und Fernsehen**
- 2. Musiker:innen**
- 3. Sportler:innen**
- 4. Freund:innen und Familie**
- 5. Influencer:innen**

- 1. Influencer:innen**
- 2. Sportler:innen**
- 3. Schauspieler:innen**
- 4. Held:innen aus Film und Fernsehen**
- 5. Musiker:innen**

**Kinder im
Alter von
10 – 12
Jahren**

Die Frage „Ist Coolness für Marken wichtig?“ beantworten wir vor diesem Hintergrund mit einem klaren „Ja!“

Gründe für die Relevanz von Coolness für Marken

1

POSITIVES IMAGE

Cooler Marken werden mit einem positiven Image assoziiert: Über sie spricht man auf dem Schulhof, sie sind beliebt und akzeptiert.

2

WUNSCHLISTE

Cooler Marken sind begehrt bei Kindern und werden sich eher gewünscht.

3

ORIENTIERUNGS- ANKER

Marken haben für Kinder den Zusatznutzen, dass sie gezielt eingesetzt werden, um die eigene Coolness zu unterstreichen oder zu erhöhen und Individualität auszudrücken.



Coolnessfaktoren
in Kreationen und Kommunikation



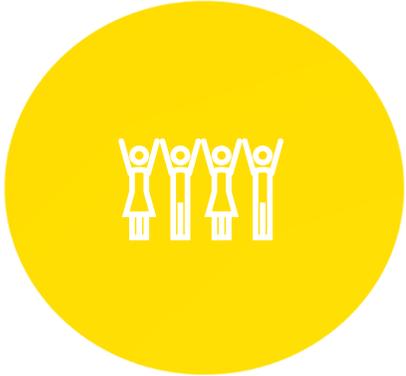
Ein Spot kann unabhängig von Marke und Produkt als cool wahrgenommen werden

Beispiel für einen coolen Spot



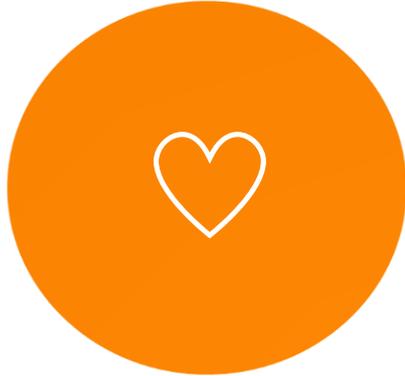
Durch die Berücksichtigung der Coolness-Faktoren in der Kommunikation können Marken ihre Zielgruppe(n) aktivieren

Beispiele zum Ausdruck der Coolness-Faktoren



Spaß

Wildes Spiel
Freude / Lachen
Authentizität



Begehrlichkeit

Etwas Neues präsentieren, z.B. neue Features, neue Spiele, neue Ad Ons, neue Figuren etc.



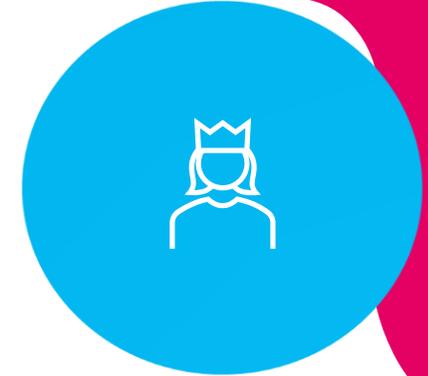
Entwicklung

Aufzeigen von Entfaltungsmöglichkeiten
Fähigkeiten testen und erweitern



Zugehörigkeit

Gemeinsames Spielen / Interaktion
Integration
Inklusion



Individualität

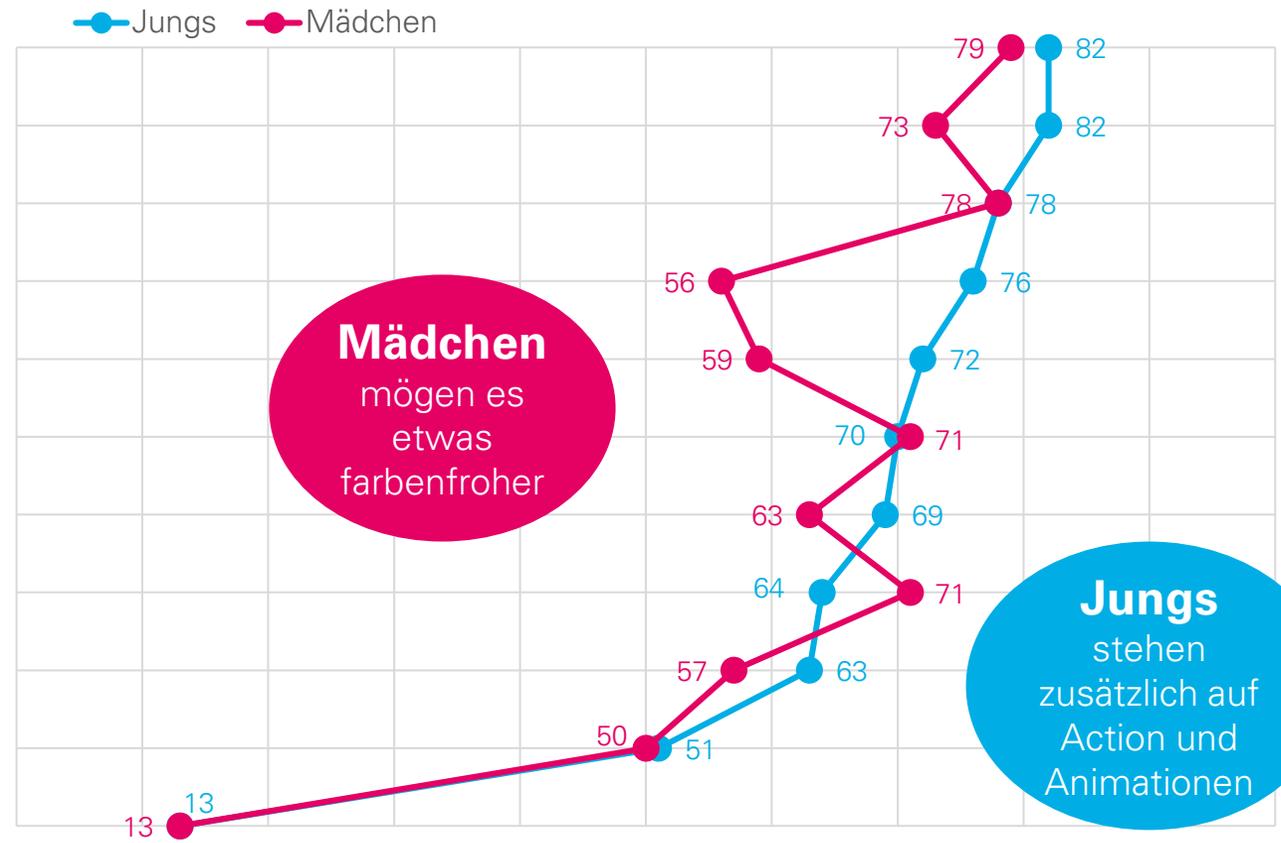
Kreativität
Exklusivität
Besonderheiten

Auch die Machart der Werbung hat Einfluss auf die wahrgenommene Coolness von Marken

Bewertung der Machart von Werbung nach Geschlecht, Angaben in %, Top box: „trifft sehr zu“

Ich mag Werbung,

- ... **die lustig ist.**
- ... **die genau zeigt, wie man mit dem Spielzeug spielt.**
- ... **mit Musik.**
- ... mit viel Action.
- ... mit Animation oder Zeichentrickfigur.
- ... die mir viel Informationen über das Spielzeug gibt.
- ... in der Fantasie und Realität verschmelzen.
- ... die bunt und knallig ist.
- ... mit echten Menschen.
- ... nur mit Kindern, die so alt sind wie ich.
- ... in der Englisch gesprochen wird.



Coolness erreichen Marken in der Kommunikation, indem folgende Aspekte umgesetzt werden:

Fazit



Kontakt

What
would
you
like to
know?



Sabine Gödtel

Senior Research Consultant

like to KNOW

Tel.: +49 221 456-67414
sabine.goedtel@liketoknow.de
www.liketoknow.de

About us

Wir...

- ... sind mehr als ein klassisches Marktforschungsinstitut: Wir sind eine **People Insights Agentur**, bei der die Zielgruppe im Fokus steht.
- ... sind kompetente Experten, wenn es um **klassische Marktforschung** mit allround Unterstützung geht.
- ... sind mutig, lieben kreative **hands on-Lösungen** und trauen uns auch, Ihnen die Forschung als **Do-it-Yourself Möglichkeit** zu überlassen.
- ... verlassen uns nicht darauf, was man uns sagt und ergänzen qualitative Insights gerne mit einer Quantifizierung in einem unserer **Online-Panels** sowie mit unseren **apparativen Methoden**, um tiefere Einblicke in wahrnehmungspsychologische Prozesse zu erhalten.

