Zwischen Lego und Visa

Welche Kompetenzen brauchen Kinder und Jugendliche als KonsumentInnen in einer digitalisierten Konsumwelt?

Prof. Dr. Gunnar Mau

Bildquelle: http://www.grusskartenkaufen.de/postkarten/lustige-sprueche/ich-will-jetzt-shoppen-dann-passiert-niemandem-was/a-2270/

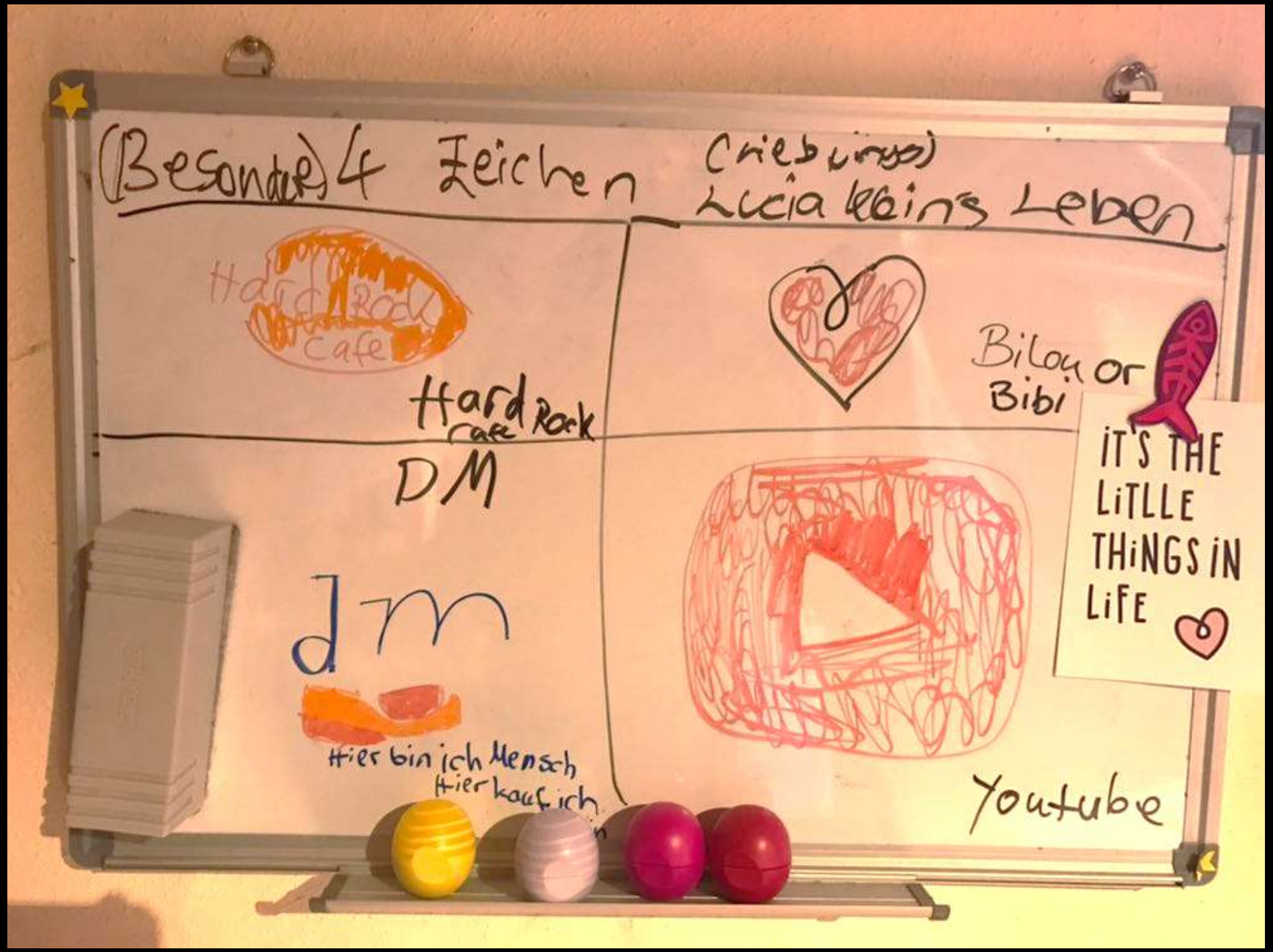
KIKAKO
Zentrum für
Verbraucherschutz und
Verletzliche VerbraucherInnen
www.verletzliche-verbraucher.de

Milky
BIO
Vollmilch
Schokolade
1 Tafel (40 g) enthält
Brennwert
223 kcal
11%
BIO
nach
EG-Öko-Verordnung
Milky
Vollmilch
Schokolade
1 Tafel (40 g) enthält
Brennwert
223 kcal
11%

Kinder am Point of Sale

Welche Rolle spielen Kinder beim Einkauf?

- „Indirekte Kaufentscheidungen“
  Beeinflussung der Kaufentscheidungen der Eltern und Großeltern
- Start einer oftmals lebenslangen Markenbeziehung
- Eigenes Budget für Kaufentscheidungen
  - „Sweets“
    Süßigkeiten, Getränke, Eis, Kaugummi
  - Spielzeug, Spiele
    Computer, Spielekonsole
  - Schulbedarf
    Stifte, Blöcke, etc.
  - Kleidung
    spezielle Marken, Turnschuhe, T-Shirts
  - Entertainment
    Kino, Sportveranstaltungen
  - Geschenke
    für Familie und Freunde


(Besonder) 4 Zeichen
(Lieblings)
Lucia kleines Leben
Hard Rock Cafe
Hard Rock Cafe
Bilou or Bibi
DM
dm
Hier bin ich Mensch
Hier kauf ich
IT'S THE LITLLE THINGS IN LIFE
Youtube

SKIPPIes
= **S**chool **K**ids with **I**ncome and **P**urchase **P**ower

- Werbung spricht gezielt Kinder an und wird auf sie abgestimmt (Kunkel et al. 2004)
- Eine große Anzahl an Produkten richtet sich speziell an Kinder als Käufer (Cook 2009; Honeyman 2010; Lawlor 2000; Wilson and Wood 2004)
- Nur wenig Forschung zum Kaufverhalten und den Kaufentscheidungen von Kindern (Mau et al. 2019)

KIKAKO

Kaufkompetenz von Kindern

Wie werden Kinder kompetente Käufer?

- zeigt sich in einem reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhalten:
  - Aufbau einer Haltung, über Konsum/ Konsumentscheidungen **nachzudenken**
  - Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden für eine bewusste und differenzierte Urteilsbildung bei Konsumentscheidungen
  - insb. zeigt sich dies in der **Informationsbeschaffung**, der **kritischen Bewertung** (=Entscheidungsfähigkeit) sowie in der **selbstbestimmten** und **angemessenen Nutzung**

- schließt in einer digitalisierten Welt schließt an obige Verbraucherkompetenz an, umfasst darüber hinaus die Fähigkeit, die **persönliche und ökonomische Tragweite anfallender Daten zu begreifen**. Auf Verbraucherseite muss nachvollzogen werden können, dass
  - Daten entstehen und
  - der Aussagewert dieser Daten mittels „digitale[r] Spuren“ als handelbares Gut zu betrachten ist.

Kinder am Point of Sale

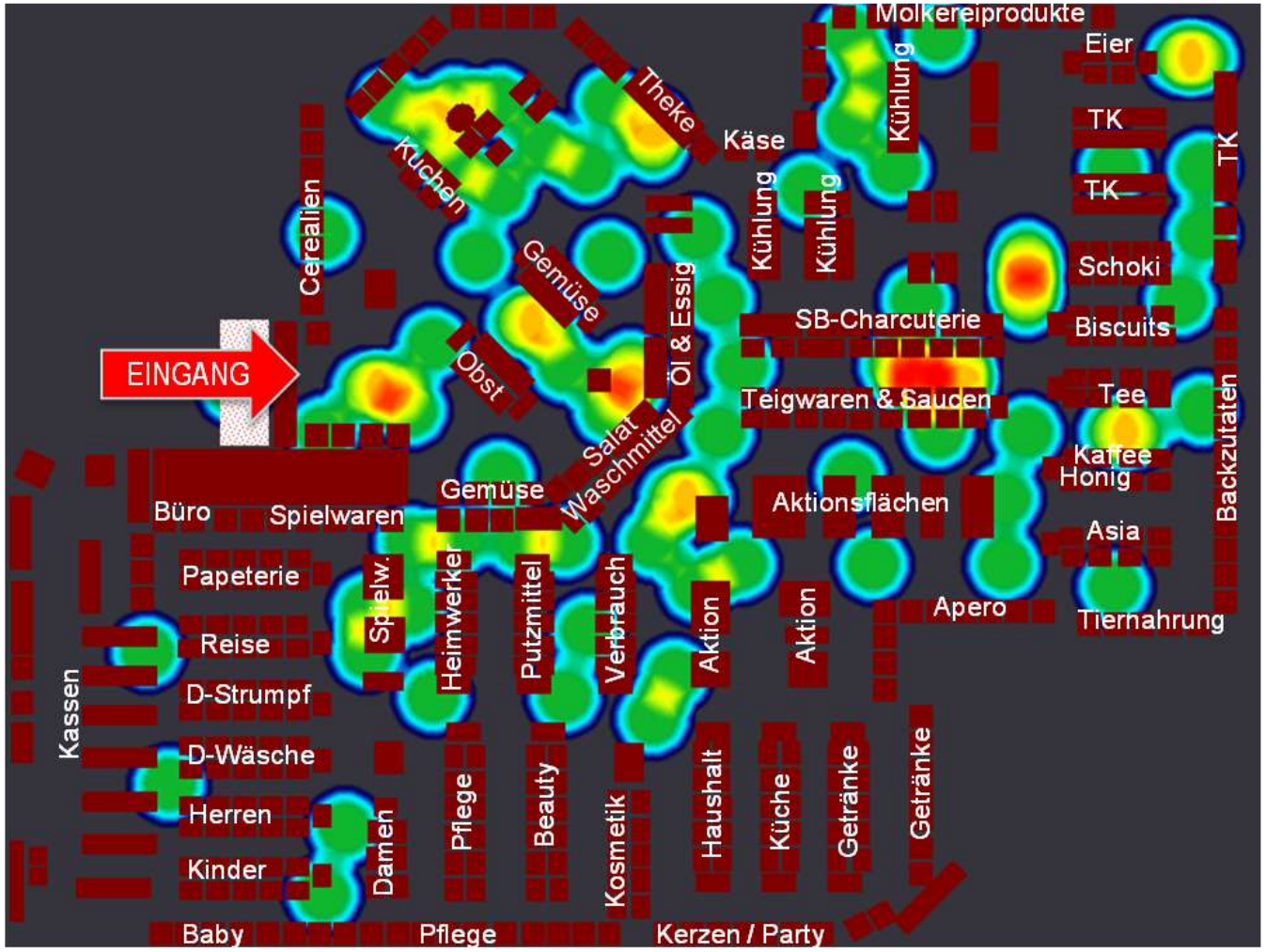
Welche Rolle spielen Kinder beim Einkauf?

- Jünger als drei Jahre bis sechs Jahre
  - Kinder artikulieren ihre Wünsche und beeinflussen Erwachsene während des Einkaufs
  - Vor allem bei günstigen Produkten oder bei von ihnen (oder gemeinsam) konsumierten Produkten
- Zwischen sieben und elf Jahren
  - erste Shopping-Trips, auch alleine
  - Taschengeld, kleinere Zuverdienste, Geschenke summieren sich zu einer nennenswerten Summe
- Ab zwölf Jahren
  - Zunehmend eigenständigere Entscheidungen
  - Art der Produkte ändert sich – Zuwendung zu „erwachsenen“ Produkten

- Perceptual Stage
  - Fokus auf perzeptiven Eigenschaften der Produkte, Bedeutungen von Marken oder Gütesiegeln verstehen sie nicht
  - „Limited Processors“
- Analytical Stage
  - Berücksichtigen mehrerer Eigenschaften
  - Tieferes Verständnis der Konzepte, allerdings meist bezogen auf ihre Erlebniswelt
  - Marken erhalten einen Erlebniswert
- Reflective Stage
  - Verständnis für die Taktiken anderer wächst
  - Marken erhalten soziale Bedeutungen

Kinder am Point of Sale

Welche Rolle spielen Kinder beim Einkauf?



sehr hoch

hoch

mittel

gering

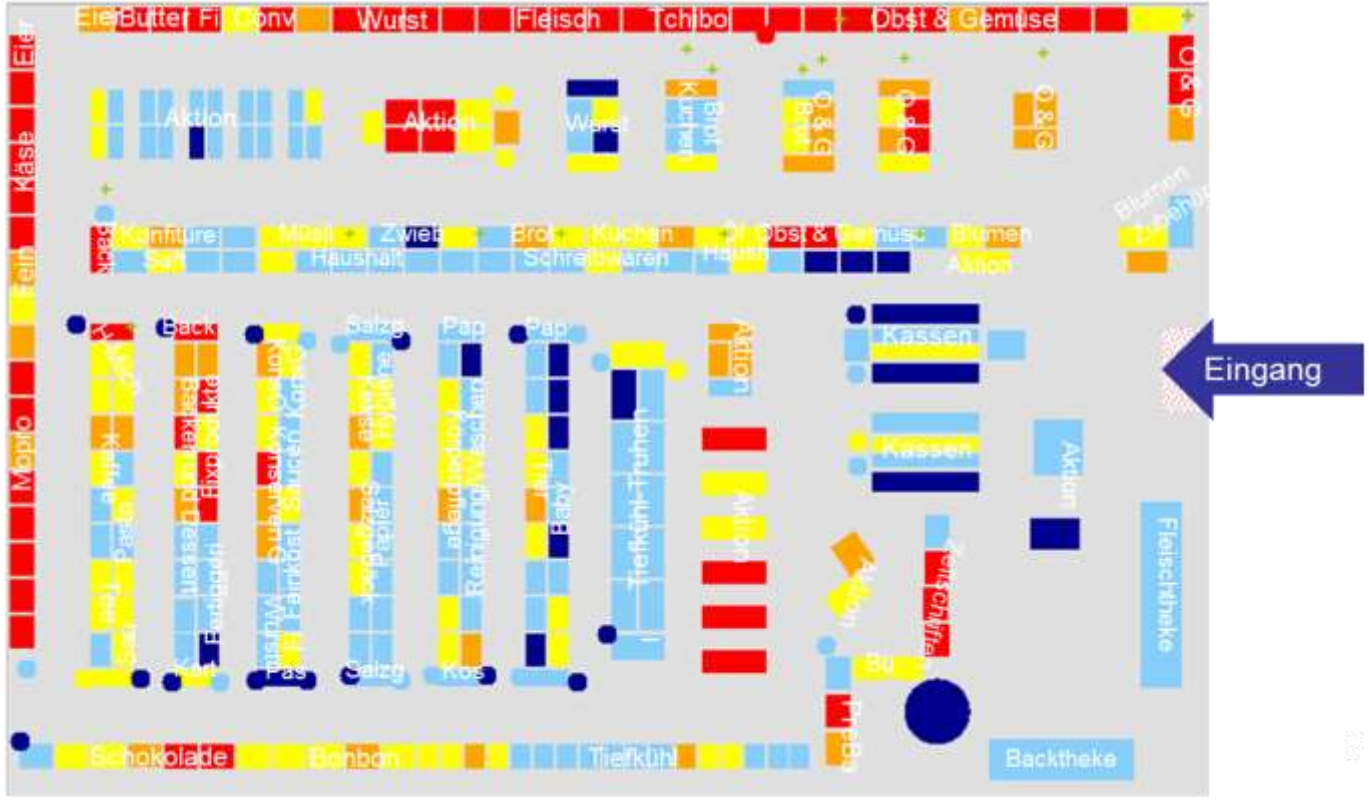
sehr gering

Quelle: Shoppermetrics Studie 2013

Kinder am Point of Sale

Welche Rolle spielen Kinder beim Einkauf?

Shopperinnen beim Einkauf

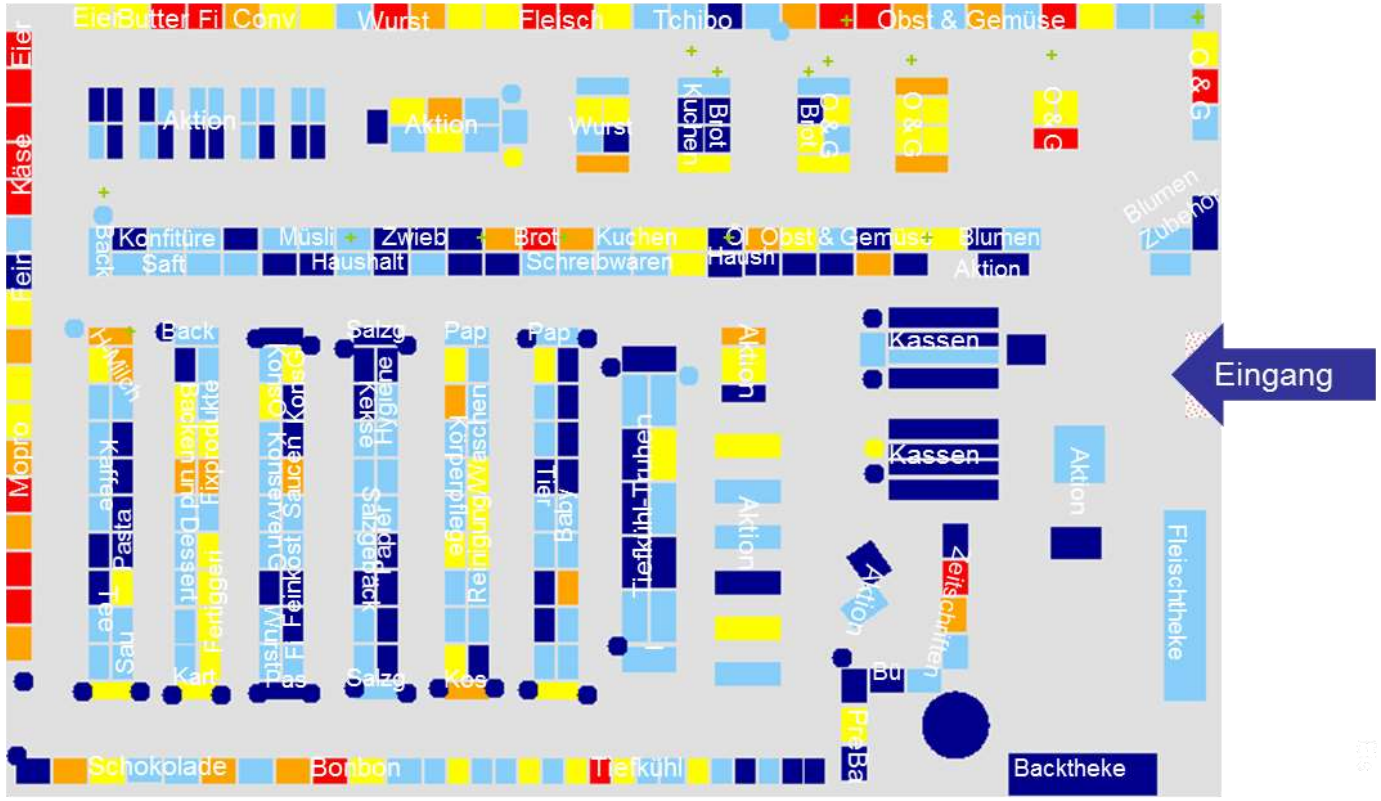


Quelle: Shoppermetrics Studie 2013

Kinder am Point of Sale

Welche Rolle spielen Kinder beim Einkauf?

Shopperinnen <u>mit Männern</u> beim Einkauf

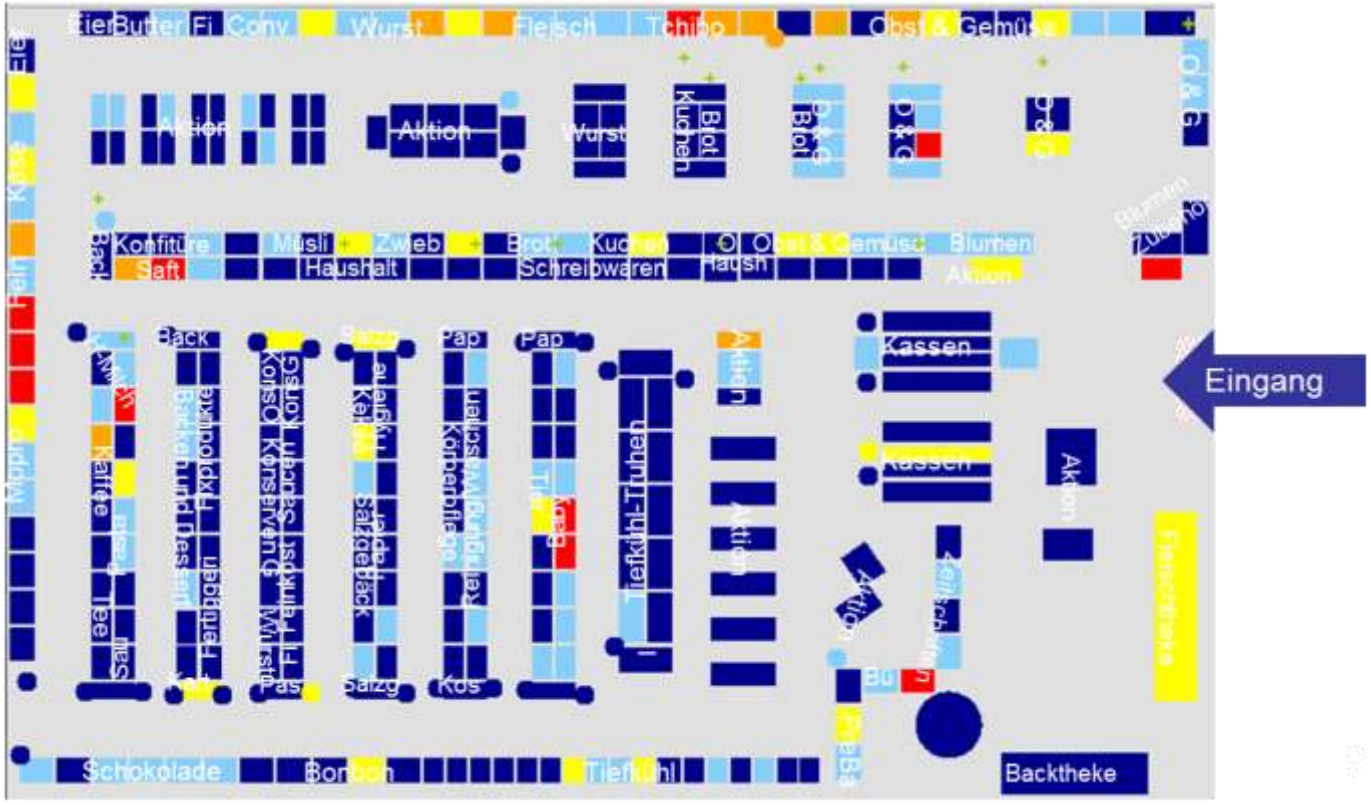


Quelle: Shoppermetrics Studie 2013

Kinder am Point of Sale

Welche Rolle spielen Kinder beim Einkauf?

Shopperinnen mit Kindern beim Einkauf



Quelle: Shoppermetrics Studie 2013

Einflussfaktoren auf die Kinder in der Kaufsituation

Wie verhalten sich Kinder im Geschäft?

Simulationsstudie

- „Du bekommst von deinen Eltern den Auftrag, die Produkte auf der Liste einzukaufen. Sie möchten, dass du möglichst wenig Geld ausgibst. Deshalb sollst du immer die billigsten Produkte auswählen.“

- Einkaufszettel
  - Gemüse: eine rote und eine gelbe Paprika
  - Müsli
  - Duschgel für den Vater
  - Flasche Wasser mit Kohlensäure
  - Chips
  - Joghurt

Erfasst wurden:

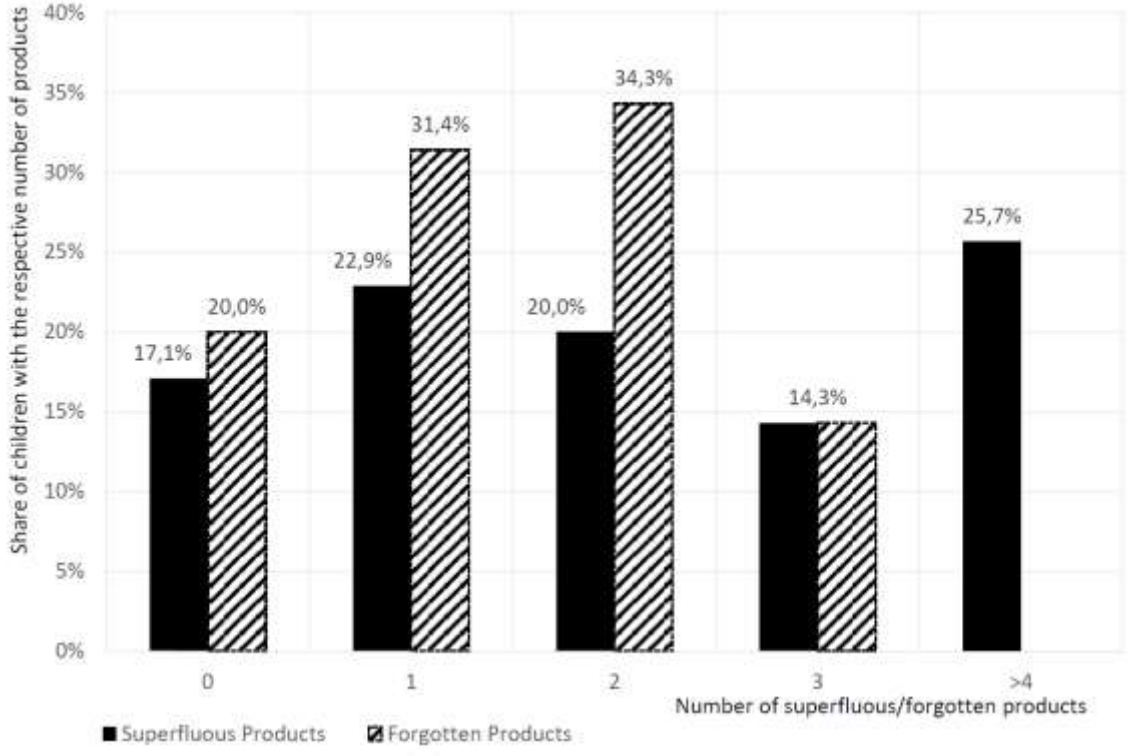
- the distance covered in the simulated market;
- the number of products forgotten (products that were on the shopping list but that were not purchased);
- the amount of the products chosen that were each the most inexpensive of the alternatives offered; and
- the number of unplanned purchases (products that were not on the shopping list but were nevertheless purchased).

Quelle: Mau, Schramm-Klein & Schuhen, Lehrstuhl für Marketing und ZÖBIS der Universität Siegen

Einflussfaktoren auf die Kinder in der Kaufsituation

Wie verhalten sich Kinder im Geschäft?

Simuliert: Was tun sie wirklich?



Quelle: Mau, Schramm-Klein & Schuhen, Lehrstuhl für Marketing und ZÖBIS der Universität Siegen

Einflussfaktoren auf die Kinder in der Kaufsituation

Wie verhalten sich Kinder im Geschäft?

Quelle: https://www.fratz.at/_data/1-0715_taschengeld_570.jpg

Einflussfaktoren auf die Kinder in der Kaufsituation

Wie verhalten sich Kinder im Geschäft?

Einflussfaktoren auf die Kinder in der Kaufsituation

Wie wirken Marketing-Instrumente auf Kinder?

REDUZIERT

Boland et al. 2011

KIKAKO

Einflussfaktoren auf die Kinder in der Kaufsituation

Wie wirken Marketing-Instrumente auf Kinder?

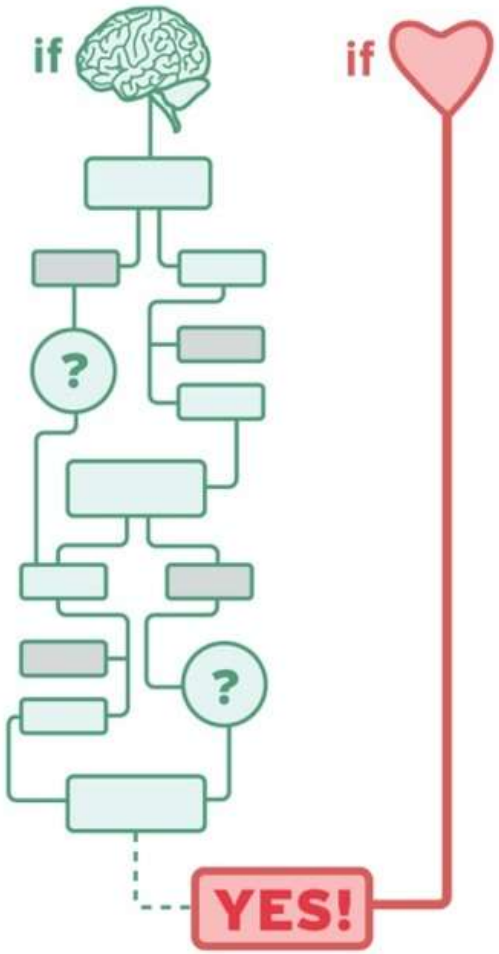
2 für den Preis von 1

- 60 %

Boland et al. 2011

Einflussfaktoren auf die Kinder in der Kaufsituation

Wie wirken Marketing-Instrumente auf Kinder?



Quelle: http://buyological.wordpress.com/2011/10/27/can-you-feel-it-emotions-and-decision-making/

Einflussfaktoren tuation

Wie wirken Marketing

Kaufkompetenz von Kindern

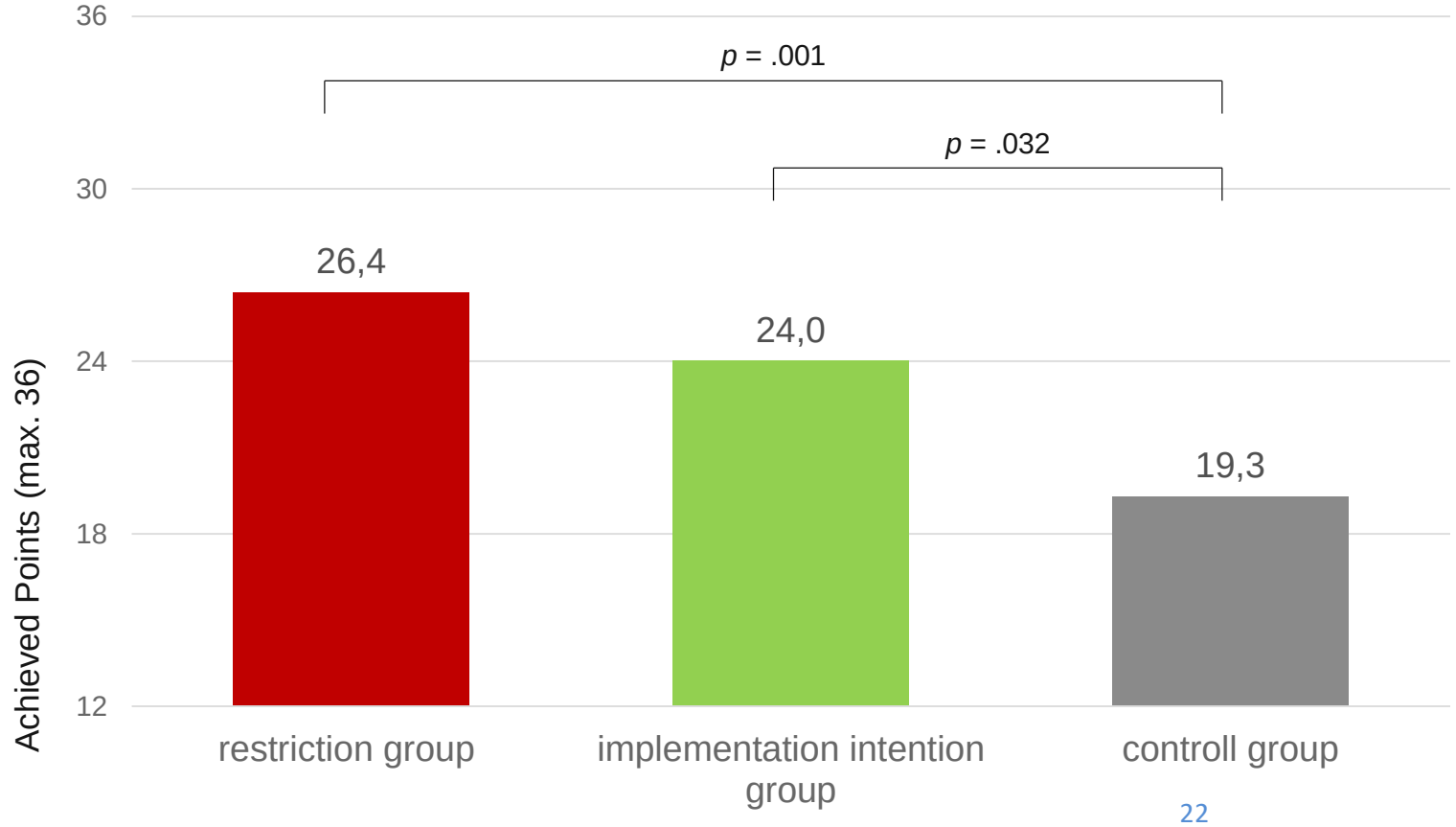
Wie werden Kinder kompetente Käufer?

Quelle: Mau, Schramm-Klein & Schuhen (2019)
Bildquelle: https://spsptalks.files.wordpress.com/2013/10/marshmellow.png

Kaufkompetenz von Kindern

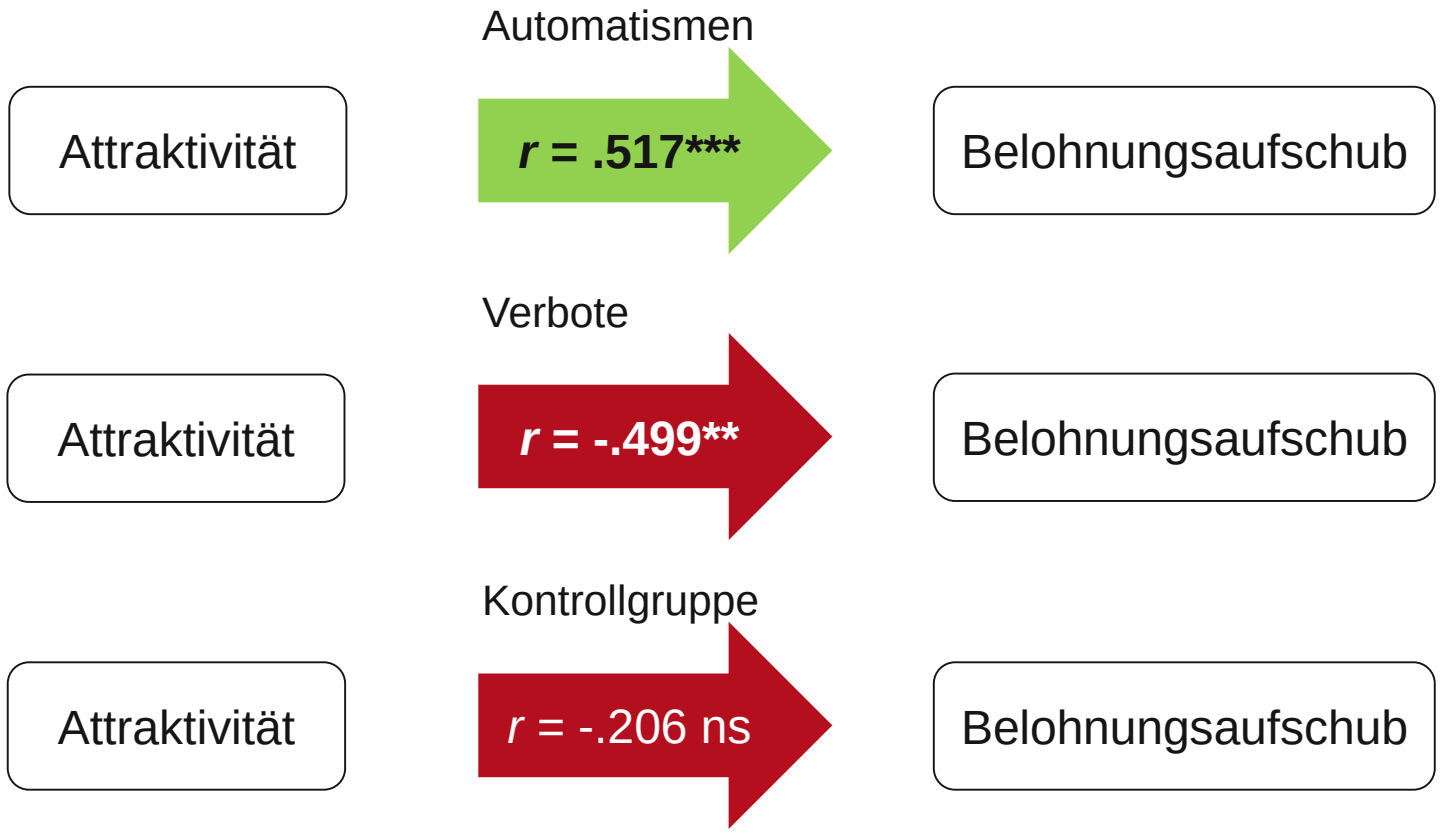
- Wie werden Kinder kompetente Käufer?
  - Delay of Gratification: **Achieved Points**

F (2, 148) = 7.09, p = .001



Kaufkompetenz von Kindern

Wie werden Kinder kompetente Käufer?



Quelle: Mau, Schramm-Klein & Schuhen (2019)

Kaufkompetenz von Kindern

Wie werden Kinder kompetente Käufer?

adidas limonade

Zutaten: Wasser, Zucker, Gerstenmalz 2%, Litschisaft, Kohlensäure, natürliche Aromen, Säureregulator Calciumcarbonat und Magnesiumcarbonat.

Nährwertangaben

100 ml Barbie Limonade enthalten:

Eiweiß:	0,1 g	0,2%
Kohlenhydrate:	4,7 g	1,7%
davon Zucker:	4,7 g	5,2%
Fett:	0,1 g	0,1%
davon gesättigt:	0,0 g	0,0%
Ballaststoffe:	0,0 g	0,0%
Energie:	21,0 kcal/87,9 kJ	1,1%

Die Prozentangaben basieren auf dem GDA-Richtwert für eine Ernährung von täglich 2000. kcal.

Mindestens haltbar bis: Siehe Deckel.

0,5 Liter

Zuckerhaltiges Erfrischungsgetränk

adidas limonade

Barbie Limonade

Zutaten: Wasser, Zucker, Gerstenmalz 2%, Litschisaft, Kohlensäure, natürliche Aromen, Säureregulator Calciumcarbonat und Magnesiumcarbonat

Nährwertangaben

100 ml Barbie Limonade enthalten:

Eiweiß:	0,1 g	0,2%
Kohlenhydrate:	4,7 g	1,7%
davon Zucker:	4,7 g	5,2%
Fett:	0,1 g	0,1%
davon gesättigt:	0,0 g	0,0%
Ballaststoffe:	0,0 g	0,0%
Energie:	21,0 kcal/87,9 kJ	1,1%

Die Prozentangaben stellen einen GDA-Richtwert für einen Tagesbedarf von 2000 kcal dar.

Mindestens haltbar bis: Siehe Deckel

0,5 Liter

Zuckerhaltiges Erfrischungsgetränk

Barbie™ Limonade

adidas limonade

Zutaten: Wasser, Zucker, Gerstenmalz 2%, Litschisaft, Kohlensäure, natürliche Aromen, Säureregulator Calciumcarbonat und Magnesiumcarbonat.

Nährwertangaben

100 ml Adidas-Limonade enthalten:

Eiweiß:	0,1 g	0,2%
Kohlenhydrate:	4,7 g	1,7%
davon Zucker:	4,7 g	5,2%
Fett:	0,1 g	0,1%
davon gesättigt:	0,0 g	0,0%
Ballaststoffe:	0,0 g	0,0%
Energie:	21,0 kcal/87,9 kJ	1,1%

Die Prozentangaben basieren auf dem GDA-Richtwert für eine Ernährung von täglich 2000 kcal.

Mindestens haltbar bis: Siehe Deckel.

0,5 Liter

Zuckerhaltiges Erfrischungsgetränk

adidas limonade

Achtung! Dieses Getränk enthält viel Zucker und kann daher Zahnschmerzen verursachen!

ZUCKER

Barbie Limonade

Zutaten: Wasser, Zucker, Gerstenmalz 2%, Litschisaft, Kohlensäure, natürliche Aromen, Säureregulator Calciumcarbonat und Magnesiumcarbonat.

Nährwertangaben

100 ml Barbie Limonade enthalten:

Eiweiß:	0,1 g	0,2%
Kohlenhydrate:	4,7 g	1,7%
davon Zucker:	4,7 g	5,2%
Fett:	0,1 g	0,1%
davon gesättigt:	0,0 g	0,0%
Ballaststoffe:	0,0 g	0,0%
Energie:	21,0 kcal/87,9 kJ	1,1%

Die Prozentangaben basieren auf dem GDA-Richtwert für eine Ernährung von täglich 2000 kcal.

Mindestens haltbar bis: Siehe Deckel.

0,5 Liter

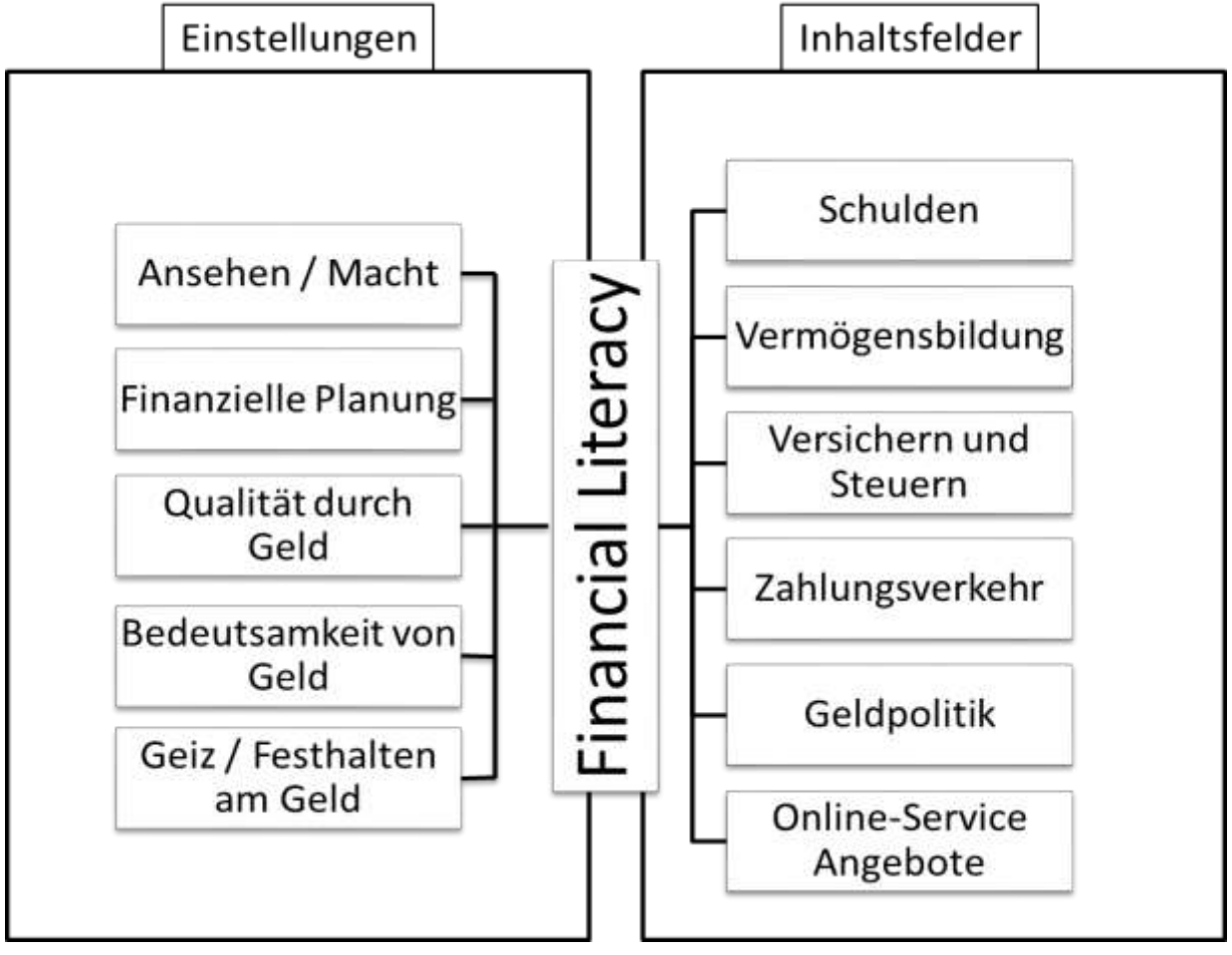
Zuckerhaltiges Erfrischungsgetränk

Barbie™ Limonade

Achtung! Dieses Getränk enthält viel Zucker und kann daher Zahnschmerzen verursachen!

ZUCKER

Financial Literacy Study (FILS)



Weitere Ergebnisse FILS

+ Nicht alle Schülerinnen und Schüler sind gleichermaßen gut auf den digitalen Wandel vorbereitet.

+ Technikaffinität und der generelle Zugang zu Technik erscheinen als wichtige Faktoren, die Fähigkeitsausprägungen, kompetente Handlungen in ökonomisch-digitalen Szenarien durchzuführen, wesentlich beeinflussen.

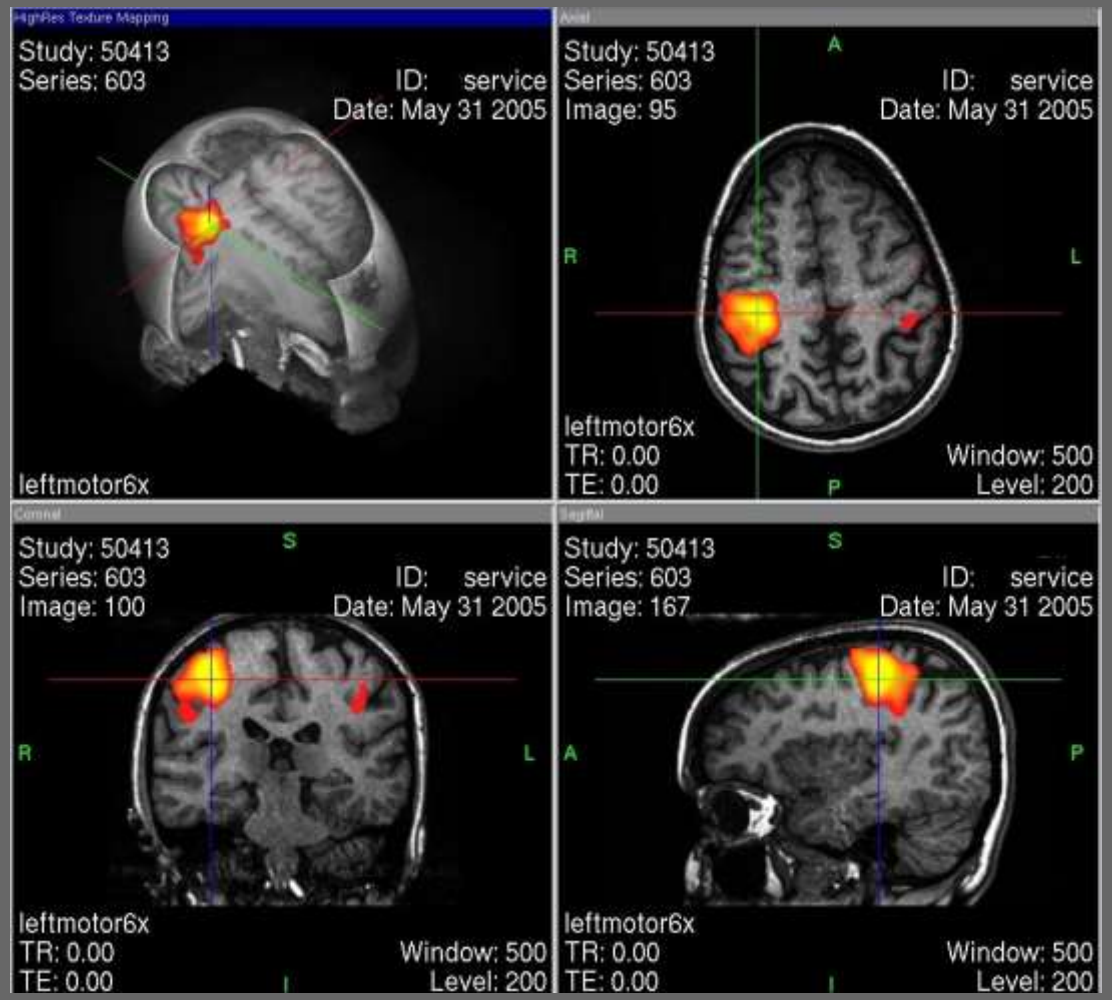
+ Es zeigt sich jedoch, dass Schülerinnen und Schüler die ökonomischen Dimensionen der Datenspeicherung, -analyse und -verarbeitung nicht reflektieren und in ihre Entscheidungsverhalten aufnehmen können.

Fazit

- Der Jugendalltag ist kostenpflichtig geworden. Nicht zu konsumieren ist kaum eine Option beziehungsweise geradezu problembehaftet.
  - Verbraucherbildung kann hier helfen, Konsumzwänge zu reflektieren und Konsumalternativen aufzuzeigen.

- Jugendliche schließen immer früher Kaufverträge jenseits des Taschengeldparagraphen ab.
  - Verbraucherbildung kann hier helfen, bei der Produktauswahl gute Entscheidungen zu treffen. Insbesondere das Methodenwissen der Verbraucherbildung kann Schülerinnen und Schülern weiterhelfen.

- Ein systematischer Blick auf die individuelle ökonomische Situation hilft, auch zukünftige ökonomische Lebenslagen gestalten zu können.
  - Verbraucherbildung und finanzielle Bildung öffnen den Blick für Gestaltungsräume.



(Bild: de.wikipedia (Fmrtuebersicht.jpg); „Brain image trust effect“: vgl. Derfuss, Fiebach, & Heekeren 2009)

Vielen Dank!

www.verletzliche-verbraucher.de
@shopper_GM

Kontakt bei Rückfragen

Prof. Dr. Gunnar Mau

Professur für Wirtschaftspsychologie
macromedia hochschule

mau@kundenlauf.de
@shopper_GM
www.verletzliche-verbraucher.de