



## **OMD Kids Panel: Neue qualitative Befragung liefert Einblicke zu Helden und anderen Influencern**

**Idole: So funktioniert Markenbildung bei Kindern und Jugendlichen / Gaming als unterschätzte Spielwiese für Markeninszenierungen**

*Düsseldorf, 27.11.2018* – Kinder und Jugendliche gewinnen als Marketingzielgruppe kontinuierlich an Bedeutung und wer mit ihnen erfolgreich kommunizieren will, muss verstehen, was sie bewegt. Bislang existieren zu den schnelllebigen Trends von Kindern wenige tiefergehende Daten. Aus diesem Grund hat OMD im Februar 2017 mit 150 Kids und Teens ein eigenes, qualitatives Panel ins Leben gerufen, das detaillierte Einblicke in ihre Lebenswelt bietet.

Die aktuelle Befragung beschäftigt sich mit dem Thema Vorbilder und untersucht das Thema Markenbildung in diesem Zusammenhang: Während Jugendliche sich oft an Influencern orientieren, sind für Kinder bis neun Jahre Helden aus Geschichten die großen Idole – neben Mama und Papa versteht sich. Kleine Kids sind täglich von ihren Vorbildern umgeben nicht nur beim Filme schauen oder Vorlesen, sondern auch in Form von Produkten wie z.B. Federmappe, Kuscheltier, Bettwäsche oder T-Shirt. Die Strahlkraft von Merchandising ist bei den Kleinen sehr groß: Kids bis neun Jahre würden ein T-Shirt mit ihrem Helden ganz klar einem Marken-T-Shirt vorziehen, ergab die Befragung.

### **Teens schließen sich den Markenpräferenzen ihrer Idole an**

Anders funktioniert Markenbildung durch Idole bei Jugendlichen. Etwa zwei Drittel der Zehn- bis Siebzehnjährigen folgt ihren Stars über soziale Netzwerke wie Instagram, YouTube oder Snapchat. Neben Sängern, Sportlern oder Schauspielern begeistern sich die Teens vor allem für Berühmtheiten, die allein über das Internet populär geworden sind – und schließt sich deren Markenpräferenzen oftmals an. Ein Drittel der von OMD befragten Jugendlichen konnte spontan sagen, welche Marken sein Influencer am liebsten mag.

Dass diese Produkte häufig auch aktiv beworben werden, stört sie nicht – solange es authentisch bleibt. „Wenn sie die Produkte selber gut finden, können sie sie auch weiterempfehlen“, sagt die Mehrheit der Teens. Diese Form der Werbung ist bei den Jugendlichen akzeptiert – und vor allem wird sie freiwillig konsumiert. Influencer-Kooperationen bieten daher die Möglichkeit, Teenager in ihrer Lebenswelt abzuholen und einen aktuellen und kulturellen Kontext herzustellen.

### **INSIGHTS • IDEAS • RESULTS**



„Dabei sollte die Zusammenarbeit aus Transparenz- und Glaubwürdigkeitsgründen immer deutlich als Werbung markiert werden. Wichtig ist es außerdem, die Influencer gut auszuwählen und sie in die Konzeption der Kampagne zu integrieren, um authentisch zu sein. Sie wissen selbst am besten, was ihre Community mag“, fasst Alexandra Baetjer-Gleitsmann, Director Insight Planning OMD Hamburg, zusammen.

### **Gaming als Spielwiese für Markeninszenierungen**

Ein weiterer riesiger Hype – sowohl im Kids als auch im Teens-Segment – ist das Thema Gaming: Unternehmen, die in der Gaming-Szene verankert sind, nutzen diese Bühne ganz selbstverständlich. Hersteller, die jedoch keinen direkten Bezug zum Gaming haben, verkennen das Potenzial, Kinder und Teenager in ihrer Lebenswelt zu erreichen.

„Auch wenn die Verbindung mit ihrer Marke nicht gleich offensichtlich erscheint, sollte Gaming als Spielwiese für die Markeninszenierung – mit Alleinstellungsmerkmal – ernsthaft geprüft werden. Ob Influencer Relations, Bespielung von Veranstaltungen wie der Gamescom oder die Inszenierung eigener Gaming-Konzepte – hier ist noch ganz viel möglich“, konstatiert Alexandra Baetjer-Gleitsmann.

Wenn Sie an weiteren Inhalten des aktuellen Kids-Panels interessiert sind, kontaktieren Sie uns gerne per [E-Mail](#).

### **Über OMD**

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und trägt mit innovativen Marketing- und Medialösungen dazu bei, Unternehmen in ihrem Business noch erfolgreicher zu machen. Angetrieben vom Glauben an gute Kommunikation – Kommunikation, die Menschen bewegt und Marken begehrenswert macht – schafft die Agentur echte und nachweislich wirksame Verbindungen zwischen Unternehmen und Konsumenten. OMD beschäftigt in Deutschland über 800 Mitarbeiter an insgesamt vier Standorten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin.

Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide ([www.omb.com](http://www.omb.com)), dem weltweit größten Media-agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 10.000 Angestellten. Weltweit ist OMD beim renommierten „Gunn Report for Media“ von 2004 bis 2017 jedes Mal zum kreativsten Medianetwork gewählt worden. Der Effie Effectiveness Index 2018 hat OMD zudem als effektivstes Mediaagenturnetzwerk der Welt bestätigt.

---

#### **INSIGHTS • IDEAS • RESULTS**

Handelsregister-Nr.:  
Düsseldorf  
HRB 75489  
USt-IdNr.:DE242292388

Geschäftsführung:  
Oliver Stroh  
Thomas Hinkel  
Susanne Grundmann

OMD Germany GmbH  
Grünstraße 15  
D-40212 Düsseldorf  
[www.ombgermany.de](http://www.ombgermany.de)

Tel.: +49(0)211 38807-0  
Fax: +49(0)211 38807-432  
An Omnicom Company  
[www.omb.com](http://www.omb.com)



OMD Germany ist laut RECMA die Agentur mit der stärksten, langfristigen Kundenbindung (Anzahl Top 10-Kunden mit mehr als zehnjähriger Zusammenarbeit). Als einzige Agentur wurde OMD zweimal in Folge im RECMA-Compitches-Ranking mit der Note A ausgezeichnet.

OMD ist Teil der Omnicom Media Group.

[www.omdgermany.de](http://www.omdgermany.de)

**Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Ann-Sophie Altmeier, Omnicom Media Group Germany  
Director Public Relations & Marketing  
Tel.: 0211-38807-521  
E-Mail: [ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com](mailto:ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com)

---

**INSIGHTS • IDEAS • RESULTS**

Handelsregister-Nr.:  
Düsseldorf  
HRB 75489  
USt-IdNr.:DE242292388

Geschäftsführung:  
Oliver Stroh  
Thomas Hinkel  
Susanne Grundmann

OMD Germany GmbH  
Grünstraße 15  
D-40212 Düsseldorf  
[www.omdgermany.de](http://www.omdgermany.de)

Tel.: +49(0)211 38807-0  
Fax: +49(0)211 38807-432  
An Omnicom Company  
[www.omd.com](http://www.omd.com)