

INTERNATIONALES FACHMAGAZIN FÜR DIE SEILBAHNWIRTSCHAFT UND ALPINES MANAGEMENT & TOURISMUS | NR. 06/24



# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

WERNER  
HANSELITSCH  
**DER POSTMODERNE  
PHILOSOPH**



ALPINE  
KLIMAWANDEL  
**WELCHE GEFAHREN  
GIBT ES?**

KULINARIK  
**ÜBERRASCHENDEN  
URLAUBSMOTIV**

# INFLUENCER-EINFLUSS AUF KINDER MEDIENNUTZUNG DER 6 - BIS 10-JÄHRIGEN

**Influencer sind bei Kindern dabei, die Rolle der Eltern, Lehrer und anderer analoger Vorbilder teilweise zu übernehmen. Sind Kinder so fürs Skifahren zu emotionalisieren?**

Social Media (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram & Co) und Messenger-Dienste (WhatsApp, Snapchat) werden trotz Altersgrenzen von immer mehr Kindern genutzt, das zeigt die aktuelle *Kinder-Medien-Studie 2024*. Die tägliche Zeit, die Kinder mit Social Media bzw. Messenger-Diensten und damit im Internet verbringen, ist beträchtlich. Sie überschreitet nicht selten 60 Minuten täglich. Dazu kommt, dass die Nutzung heute oft ohne Eltern erfolgt. „2012 haben 80 Prozent der Eltern gesagt, dass ihr Kind das Internet nie alleine nutzt. Heute sind es nur noch 43 Prozent“, nennt David **Pfarrhofer** vom Studienersteller Market Institut Linz, einen der Gründe, warum der Einfluss digitaler Inhalte auf die Kinder deutlich im Steigen ist.

Nur logisch, dass die Kleinen in der digitalen Welt vielfach auf Influencer stoßen, die sie in ihren Bann ziehen. „Wir wissen aus der Studie, dass Influencer für Kinder zu einer neuen Gruppe von Vorbildern werden“, betont Pfarrhofer. „Vorbilder hat es immer gegeben. Der große Unterschied zu früher ist, dass die Influencer, die für Junge relevant sind, bei den Älteren unbekannt sind“, weiß der Marktforscher. Nur logisch, dass Influencer, bei wohl steigender Tendenz auch Konsumententscheidungen von Kindern beeinflussen.



**Dr. David Pfarrhofer,**  
GF Market Institut Linz

## Kinder über Influencer erreichen

Kinder und ihre Wünsche spielen bei der Frage Skitag bzw. Skiurlaub ja oder nein eine wesentliche Rolle. „Es geht nur mit Begeisterung der Kinder fürs Skifahren. Dafür braucht es die Franz Klammers von heute, die Lust aufs Skifahren machen. Diese Rolle, die Kinder zu begeistern, könnten Influencer gut erfüllen“, sagt David Pfarrhofer. Es brauche, so der Experte, kein Profi-Skifahrer sein, der als Mensch emotionalisiert und authentisch Spaß am Skifahren vermittelt. „Das würde Kinder definitiv im Sinn des Skifahrens beeinflussen“, ist der Experte überzeugt. „Wie überall in der Kommunikation kommt es aber auf den Medien-Mix an“, erklärt er. Zusätzlich zu selbst gestalteten Social Media Aktivitäten könnten, wenn Kinder und Jüngere angesprochen werden sollen, mehrere „passende“ Influencer als weiteres Kommunikationselement im gesamten Maßnahmen-Mix, sehr gut positive Emotionen glaubwürdig verbreiten. Das betrifft ein einzelnes Skigebiet ebenso wie es auch generell ums Skifahren gehen könnte.

**market.at**

Text: Oliver Pichler



Kinder tauchen in die digitale Welt ein: Influencer werden immer häufiger zu Vorbildern, die Begeisterung für Aktivitäten wie Skifahren wecken können.

## KINDER-MEDIEN-STUDIE 2024

„Draußen Spielen ist die liebste und häufigste Freizeitbeschäftigung der Kinder. Das ist über die letzten Jahre gleich geblieben“, erklärt David Pfarrhofer.

Danach folgen mit Familie, Freunden, Fernsehen u.ä. weitere „klassische“ Beschäftigungen der Kinder.

„Bei genauerer Betrachtung ändert sich das Verhalten doch ganz klar. Das liegt auch am sich in den letzten 20 bis 30 Jahren deutlich verändernden Angebot an Themen, Medien und Freizeitangeboten“, erläutert der Marktforscher.

Ein gewaltiger Faktor ist das Spielen auf digitalen Geräten (Computer, Tablet, Smartphone, Konsole). „Digital bzw. Online spielende Kinder wenden dafür im Schnitt täglich eine Dreiviertelstunde auf. Der Fun-Faktor für die Kinder ist dabei deutlich höher als bei klassischen analogen Brettspielen u.ä.“, weiß er.

„Insgesamt ist die Studie zur Kinder-Medien-Nutzung sehr breit angelegt. Sie geht auf das gesamte Freizeitverhalten der 6- bis 10-Jährigen, ihr Fernsehverhalten, ihre Internetnutzung u.v.m. ein. Erstellt wird sie seit 2007 alle zwei Jahre im Auftrag der Education Group Linz“, betont der Market-Chef.

DETAILS: 9. ÖÖ. Kinder-Medien-Studie 2024 der Education Group | [edugroup.at](http://edugroup.at) (Studie downloadbar)

