

Verschiedene Erziehungsmodelle und eine unterschiedliche Bewertung des Themas Elternschaft – das beinhaltet auch neue Chancen für Einzelhandel und Produzenten, ihre Umsätze zu steigern. Eine Studie der spanischen Wissenschaftlerin Dr. Maria Costa, Direktorin am AIJU, dem Europäischen Technologischen Institut für Kinderprodukte und Freizeit in Valencia, zeigt dieses Potenzial auf.

# Vier Modelle – vier Chancen

Zwei Jahre lang werteten die Wissenschaftler des Instituts insgesamt 300 soziologische und kulturelle Untersuchungen aus, besuchten Unternehmen, Geschäfte, Messen – aber auch Schulen – und befragten 1.200 Familien in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien. Das Ergebnis: vier Eltern-Profile, die Ende Februar 2015 auf der Messe Kid's Time im polnischen Kielce vorgestellt wurden – als

Basis für die Entwicklung innovativer Babyprodukte und Marketingstrategien. „Rund 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Geschäft“, so Dr. Maria Costa. „Deshalb macht es Sinn, sich bei der Eröffnung eines Geschäfts auf ein Segment, also auf einen Elterntyp, zu fokussieren und diesem eine breite Palette von Produkten zu präsentieren, die seiner Vorstellung von Elternschaft entgegenkom-



*Dr. Maria Costa hat Dokortitel in Philosophie und Learning Sciences erworben und ist Direktorin des Bereichs Konsum von Kindern am AIJU, dem Europäischen Technologischen Institut für Kinderprodukte und Freizeit in Valencia. Sie verfügt über 25 Jahre Erfahrung im Markt für Kinderprodukte und hat bereits zahlreiche europäische Studien durchgeführt. Sie berät zudem internationale Gesellschaften.*

*Töchterchen und Mama mit schicken Designer-Handtaschen, in denen alles Platz findet, was man als Baby so braucht*



men. Die Chance, dass dann noch weitere Artikel erworben werden, mehr als vielleicht ursprünglich geplant, ist groß.“ Wenn der Standort des Geschäfts dies nicht zulässt – einfach weil keine ausreichende Anzahl von Kunden für ein einziges Segment vorhanden ist – gibt es auch die Möglichkeit, die Produkte je nach Elterntyp auf unterschiedlichen Flächen im

### Zahlen und Fakten

Die stärkste Gruppe im Bereich der vier beschriebenen Eltern-Profile ist mit 33 Prozent das sogenannte „Rational Parenting“, bei dem rationales Verhalten im Fokus steht. Es folgt das „Active Parenting“ mit 28 Prozent und das „Fashion Parenting“ mit 27 Prozent. Am Schluss stehen die technologie-affinen Eltern mit 12 Prozent. Zwischen den untersuchten Ländern gibt es jedoch durchaus einige Unterschiede. So stehen die bindungsorientierten „aktiven Eltern“ in Deutschland an der Spitze, die modeorientierten Eltern haben in Frankreich höhere Anteile und in Spanien verfügen die „rational“ eingestellten Eltern über einen besonders hohen Prozentsatz.

Geschäft zu positionieren. „Das wichtige ist, dass man die Angebote für die unterschiedlichen Elternprofile jeweils bündelt und separat platziert“, so der Tipp von Dr. Maria Costa.

### Aktive Elternschaft

Für die Eltern dieses Profils ist das Erlebnis, ein Kind zu bekommen und zu erziehen, eine einzigartige Erfahrung. Ihr ganzes Leben konzentriert sich auf dieses Thema. Sie informieren sich über alle Aspekte der Kindererziehung, sie befassen sich ausführlich mit den verschiedensten Theorien und wissenschaftlichen Ansätzen und sie wählen jeweils die Methode aus, die für sie im jeweiligen Moment als die passendste Variante erscheint. Ihre Bindung zu dem Kind ist auch körperlich sehr stark – so begleiten sie das Kind häufig beim Schlaf und stillen es, so lange es möglich ist. Marken und Produkte generell betrachten sie sehr kritisch – und akzeptieren sie nur, wenn diese für Werte und Einstellungen stehen, die die aktiven Eltern teilen. Aus diesem Grunde recherchieren sie diese Punkte ausführlich, bevor sie sich zu einem Kauf entschließen. Nachhaltige Produkte aus organischen Materialien werden von dieser Zielgruppe gerne erworben ebenso wie Babytragetücher, Stilleinlagen oder Beistellbettchen, wo der Nachwuchs in unmittelbarer Nähe der Eltern schlafen kann.



*Babytragetücher sind beim sogenannten „active parenting“ sehr beliebt*

### Mode im Fokus

Mode und Design sowie ein genussorientierter Lebensstil war diesen Eltern schon immer wichtig, und auch mit einem Baby wollen sie dies nicht ändern – im Gegenteil, der Nachwuchs soll Teil dieses Lebensgefühls werden. So sind Mode und die damit verbundenen Marken auch für

die Ausstattung des Kindes von ausschlaggebender Bedeutung. Modemagazine und Blogs sind für diese modeaffinen Eltern als Ratgeber bei der Erziehung von großer Bedeutung und sie akzeptieren auch die Empfehlungen von großen Marken als Orientierungshilfen bei der Betreuung des eigenen Babys. Bei diesen mode- und designbegeisterten Eltern wird die Vaterfigur immer wichtiger. Markenhersteller möchten ihn als Käufer von Babyprodukten gewinnen – und zielen dabei speziell auf männliche Interessen beispielsweise durch Kinderwagen, mit denen man joggen kann. Mini me-Produkte, also Produkte, die in großer und kleiner Version von Mama/Papa und Kind getragen werden können, sind bei diesem Elternprofil sehr populär, aber auch Wickeltaschen, die sich von eleganten Handtaschen kaum unterscheiden oder hochwertige Babybetten bzw. Kindersitze, die vom Design her die bereits vorhandene Ausstattung perfekt ergänzen.

### Die Technologie-Fans

Smarte Windeln mit QR-Code und einer App, die nicht nur das nötige Windelwechseln ankündigt, sondern durch eine Urin-Analyse auch über die Gesundheit des Babys wacht. Ein Kinderwagen, dessen laufende Räder für Strom sorgen und auf



*Dieser Schnuller beruhigt nicht nur das Kind, sondern auch die Eltern, die per Smartphone Informationen über die Temperatur ihres Babys erhalten*

diese Weise das Handy aufladen – mit einem Monitor, der die gefahrene Distanz, das Durchschnittstempo und die Temperatur anzeigt. Ein Schnuller, der die Temperatur des Nachwuchses protokolliert und an Tablet oder Smartphone sendet. Für Technologie-orientierte Eltern hält die Industrie bereits zahlreiche Angebote bereit. Für dieses Eltern-Profil ist das Internet der „Guru“, aus dem sie ihr Wissen ziehen und auf das sie sich verlassen. Sie kennen alle Apps und die aktuellste Generation der Babyprodukte – und sie setzen diese ein,

um das Leben und das Wohlergehen ihres Kinds kontinuierlich zu überwachen. Die Entwicklung des Nachwuchses wird dabei selbstverständlich auf allen sozialen Netzwerken kommuniziert.

### Rationalität im Vordergrund

Vernunft und Planung prägen das Profil dieser Eltern, die meistens in Städten leben. Sie haben mit ihrer Elternschaft gewartet, bis ihre Karriere fortgeschritten und in der Familie wirtschaftliche Stabilität erreicht war. Sie wissen genau, was sie wollen, haben ihre Elternschaft exakt geplant und investieren viel Zeit in die Erziehung des Nachwuchses. Da sie meistens in Ballungszentren leben und der Platz in ihren Wohnungen limitiert ist, schätzen sie Produkte, beispielsweise Kinderbetten und -sitze, die mit den Jungen und Mädchen wachsen, vielfach einsetzbar, leicht zusammenzuklappen und transportabel sind. Ihre Devise ist: lieber weniger Produkte, dafür aber solche mit hoher Qualität und Funktionalität.

*Ulla Cramer*



*Produkte, die vielfältig einsetzbar sind, wie diese „Frühstücks-Eisenbahn“ gefallen dem rationalen Elterntyp*