

**FAMILY  
AFFAIRS**

**#18**

**WEBINAR**

# NEWS, INSIGHTS UND INSPIRATIONEN AUS DEM FAMILIENMARKETING

10.07.2025



**Ingo Keßler**  
Strategy Director



**Im Anschluss an das Webinar werden  
alle Inhalte online zur Verfügung stehen.  
Der Link kommt per E-Mail.**

”

# Markenmomente, die Generationen begeistern

KB&B – Family Marketing Experts: Eure Spezialagentur für Familien- und Kindermarketing.



Schienenhelden: Innovativer Storytelling-Podcast macht für DB InfraGO den Beruf des Zugverkehrssteuerers für Kinder erlebbar.



Alete Schnitties: Mediaplanung und -buchung einer digitalen Awareness-Kampagne für Kindersnacks.



Auf YouTube und digitalen Plattformen zu finden: Ein neuer Trailer für FÜNF FREUNDE JUNIOR – Zusammen sind wir stark!

# Was dich heute erwartet

1

## Jugendschutz im digitalen Raum.

Kommt endlich Bewegung in den wilden Westen der Tech-Giganten?

2

## Gaming is everywhere.

Was macht Videospiele zu den wichtigsten Plattformen unserer Zeit?

3

## YouTube als Herzstück der Popkultur.

Welche Chancen bietet Online-Video für Marken jeder Größenordnung?

4

## Marketing für die ganze Familie.

Wie können Familienmarken für Eltern und Kinder gleichermaßen attraktiv sein?

**FAMILY  
AFFAIRS**

**WEBINAR**

1

# KINDERSCHUTZ IM DIGITALEN RAUM



# Mehr US-Teens empfinden Social Media als schädlich

Fast die Hälfte (48%) der Teenager in den USA empfinden den Einfluss sozialer Medien auf Menschen ihres Alters als negativ. 2022 sagten dies laut Pew Research Center nur weniger als ein Drittel (32%).

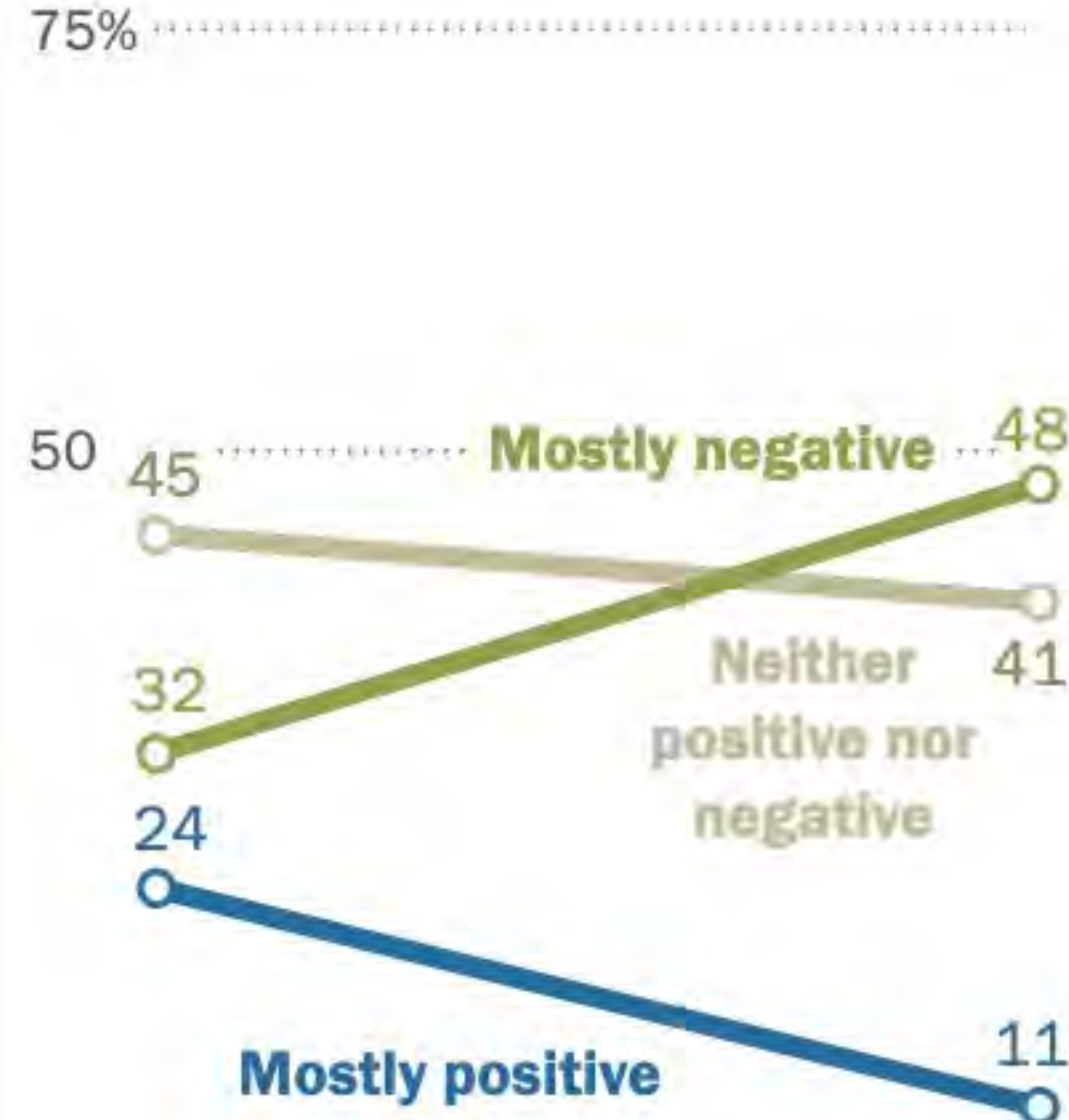
Social Media wird von den Befragten auch als der größte negative Einflussfaktor auf ihre mentale Gesundheit eingeschätzt – noch vor Bullying und Leistungsdruck.

45% der Teenager geben an, Social Media habe einen negativen Einfluss darauf, wieviel sie schlafen.

Brandora

## 48% of teens say social media harm people their age, up from 32% in 2022

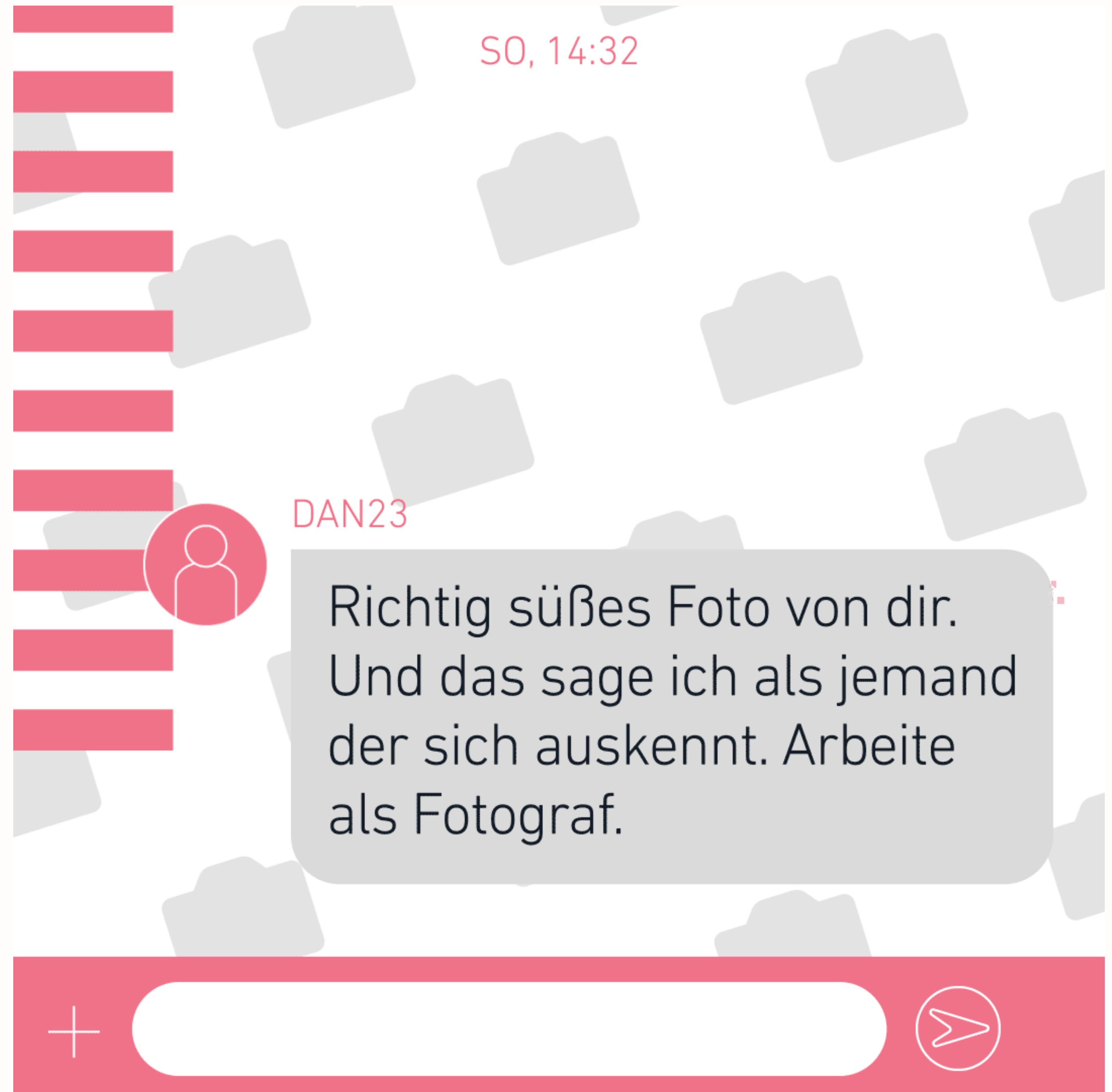
% of U.S. teens ages 13 to 17 who say social media have (a) \_\_\_ effect on people their age



# Jedes 5. Kind erfährt Belästigung im Internet

Die aktuelle Cybergrooming-Studie mit 2.041 8-17-Jährigen der Landesanstalt für Medien NRW und KB&B zeigt, dass 35 % der Jugendlichen und 16 % der Kinder unter 14 Erfahrungen mit sexueller Ansprache durch Erwachsene im Netz gemacht haben. Hauptsächlich geschieht dies über Instagram (30%), Snapchat (26%) und TikTok (19%) – oft unter dem Vorwand gemeinsamer Interessen oder falscher Identitäten wie Fotograf oder Talentscout. Besonders alarmierend: **26 % der Betroffenen** wurden zusätzlich mit intimen Inhalten erpresst. Zeit zum Handeln.

Medienanstalt-NRW



# Wohlbefinden von Kindern geht zurück

Laut UNICEF ist das Wohlbefinden von Kindern in Deutschland zurückgegangen. 68% der Kinder gaben an, zufrieden zu sein, vor fünf Jahren waren es noch 75%. Unter den 43 untersuchten Ländern rutschte Deutschland von Platz 14 auf Platz 25 ab, was die allgemeinen Voraussetzungen für das Aufwachsen von Kindern angeht. Am dramatischsten war der Rückgang bei der Lesefähigkeit, von 73% auf 60% der befragten Kinder.

Tagesschau



**Kind sein ist einer der härtesten Jobs.  
Wie können wir sie dabei unterstützen?**

”

# Apple baut Schutzfunktionen für Kinder aus

Eltern haben künftig mehr Möglichkeiten, iPhones und iPads kindersicher einzurichten. So wird es beispielsweise einen eigenen Bereich mit kinderfreundlichen Apps im App Store geben. Außerdem können Entwickler:innen in ihren Apps unterschiedliche Einstellungen für verschiedene Altersgruppen vorsehen, sodass diese dann auf das Alter der Nutzer:innen angepasst werden können. Außerdem wird Unter-13-Jährigen keine Werbung von Apple angezeigt, bei 13-18-Jährigen wird diese nicht personalisiert.

Apple; CNET



# YouTube legt Qualitätsstandards für Kinderinhalte an

Zusammen mit Dutzenden Studios und Content-Produzent:innen hat YouTube die „Youth Digital Wellbeing Initiative“ gegründet. Ziel ist es, auf der Plattform Inhalte zu fördern, die für Kinder „gesund und bereichernd“ sind. Im Gegenzug sollen Videos, die von niedriger Qualität oder potenziell schädlich sind, in ihrer Reichweite unter Kindern ausdrücklich eingeschränkt werden. Konkrete Definitionen oder Maßnahmen, um diese Ambition durchzusetzen, wurden noch nicht bekannt.

Kidscreen

## Youth Digital Wellbeing Initiative \_\_\_\_\_

Animapj  
PICTURE THIS!

Benesse

bounce  
Patrol

CHU CHU TV

3030  
JEM

CULTURA

EBS

elreino  
infantil

JFA

KEDOO

Khan Academy

Miraculous  
CORP.

MOONBUG

MSP  
STUDIOS

The  
pinkfong  
Company

The  
Wiggles

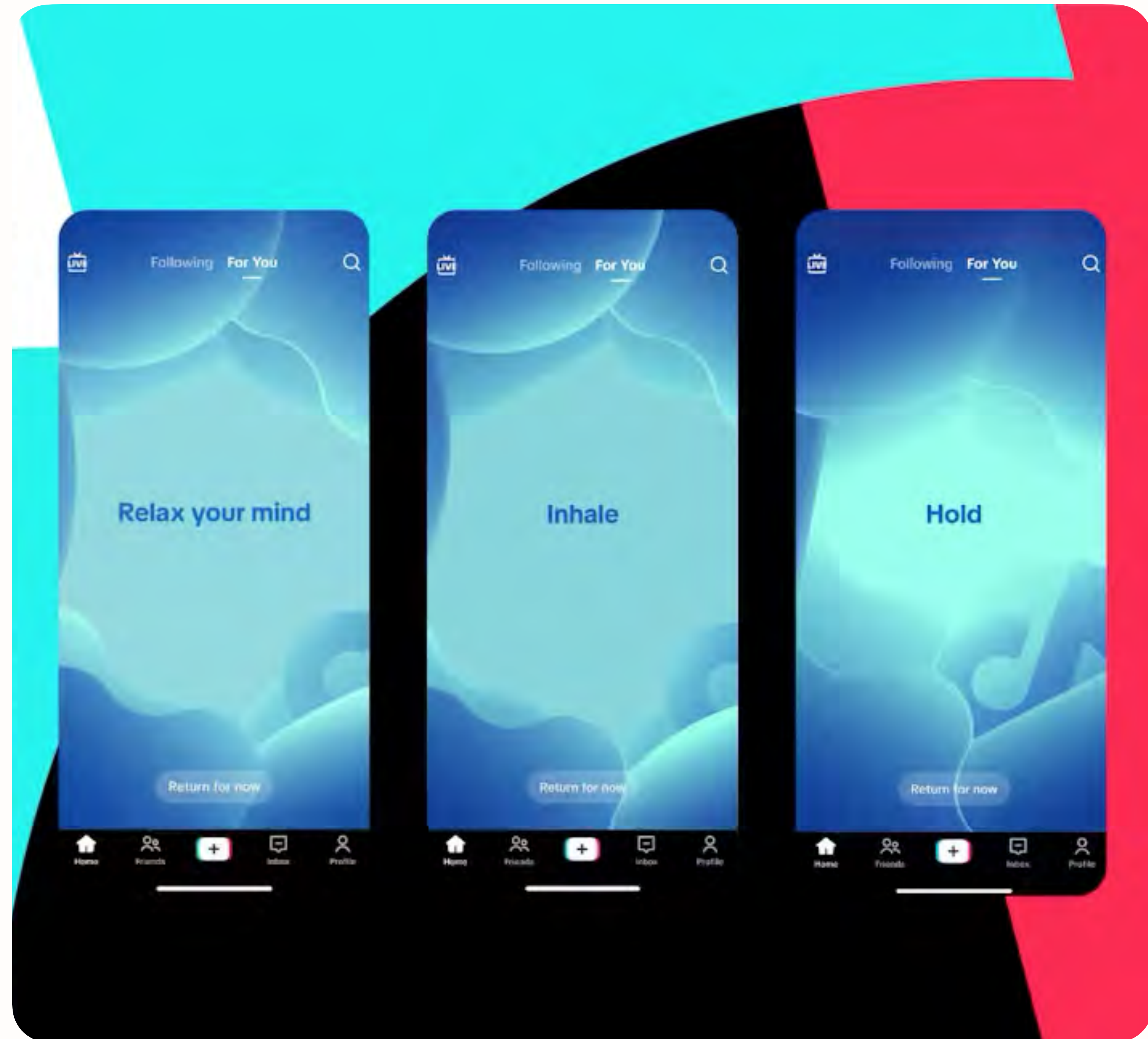
WildBrain

YouTube

# TikTok begrenzt die Bildschirmzeit von Teenager:innen

TikTok führt neue Funktionen zum Jugendschutz ein. Nutzer:innen unter 18 Jahren können standardmäßig nach einer Stunde täglicher Nutzung nur weiterscrollen, nachdem sie einen Passcode eingegeben haben. Außerdem können Eltern für die Accounts ihrer Kinder Zeitlimits festlegen, Inhalte mit bestimmten Wörtern und Hashtags herausfiltern und Benachrichtigungen zu bestimmten Zeiten stummschalten. Außerdem können Erinnerungen für Schlafenszeiten eingestellt werden.

The Drum



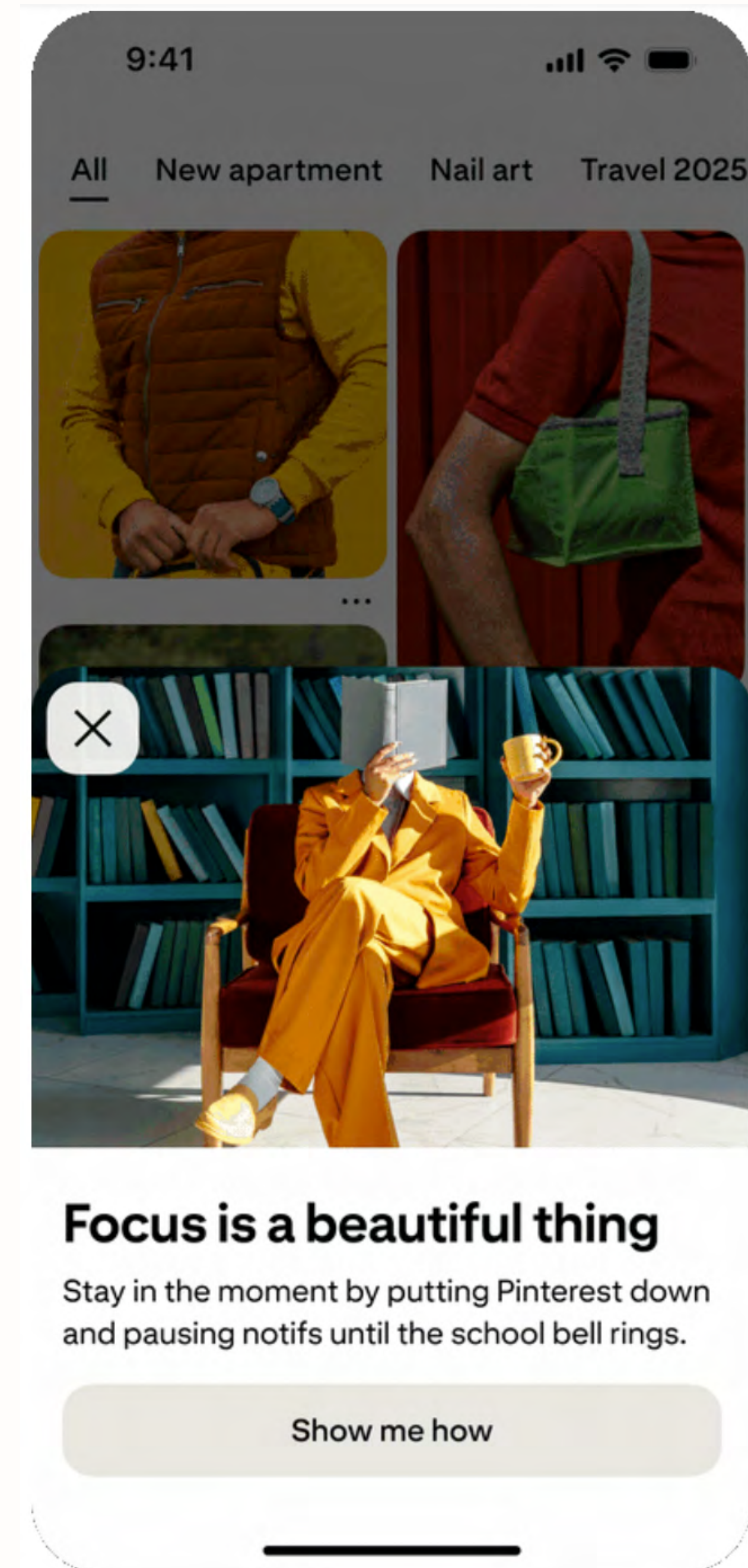
# Pinterest fordert zum Fokus auf Schule auf

Wenn jugendliche Nutzer:innen von Pinterest während typischer Schulzeiten die App öffnen, werden sie künftig aufgefordert, die App zu schließen und Benachrichtigungen auszuschalten.

Das entsprechende Pop-Up wird in den USA und Kanada bei 13-17-Jährigen montags bis freitags zwischen 8 und 15 Uhr getestet.

Instagram hat währenddessen verkündet, dass Accounts von KI untersucht werden, die automatisch die Alterseinstellung anpassen, wenn der Verdacht besteht, dass Nutzer:innen nicht volljährig sind.

The Verge; TechCrunch



# Roblox stellt eine Elternbeauftragte ein

Dr. Elizabeth Milovidov wird sich künftig bei Roblox als „Head of Parental Advocacy“ darum kümmern, die Sorgen von Eltern aufzugreifen und ihnen zu helfen, die Plattform zu verstehen und zu nutzen. Letztlich sollen so (noch) mehr Familien mit gutem Gefühl Roblox spielen können.

Milovidov war zuvor seit 2021 bei Lego für „Digital Gaming, the Metaverse und Child Safety“ verantwortlich und hat auch schon einen Eltern-Guide für Instagram entwickelt.



**Die Tech-Riesen fangen an, das Thema  
Kinderschutz ernst zu nehmen –  
kompliziert bleibt es trotzdem.**

”

**Wie können wir dir helfen, deiner  
jugendlichen Zielgruppe online  
verantwortungsvoll zu begegnen?**

”

# FAMILY AFFAIRS

WEBINAR

2

## GAMING IS EVERYWHERE



# Gaming nimmt immer größeren Anteil der Screen time ein

Der „Common Sense Census“ zur Mediennutzung von 2-8-jährigen Kindern in den USA kommt zu dem Ergebnis, dass Videospiele auch in dieser Altersklasse einen immer größeren Anteil an der täglichen „Screen Time“ einnimmt. Vor allem unter 5-8-Jährigen ist der Anstieg stark, sie verbringen pro Tag im Durchschnitt mehr als eine Stunde mit Gaming. Die Gesamtzeit, die mit Bildschirmmedien verbracht wird, ist dabei über die letzten vier Jahre fast stabil geblieben.

[common sense media](#)

FIGURE C. Screen use, by activity, 2020 vs. 2024

Among 0- to 8-year-olds, percentage of average daily screen time devoted to ...

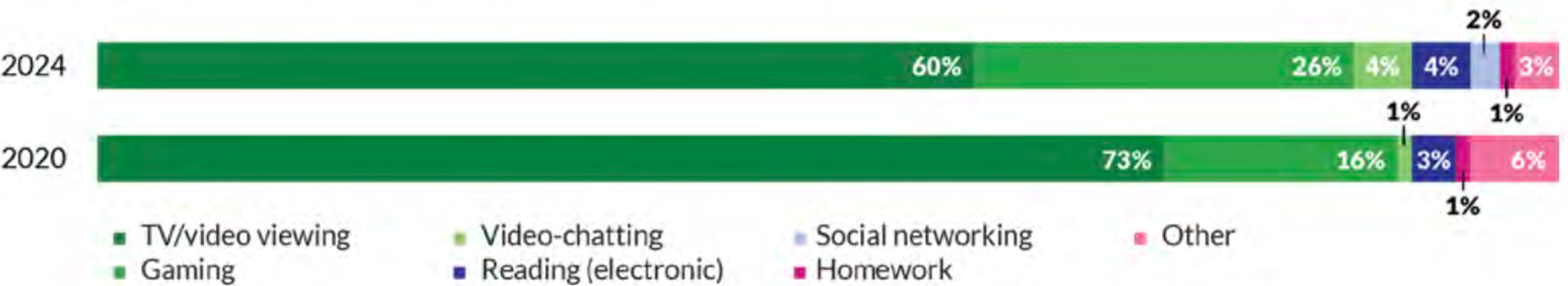


TABLE A. Time spent gaming per day, 2011 to 2024

|                            | 2011 | 2013 | 2017 | 2020 | 2024 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Console games              | :14  | :10  | :05  | :07  | :13  |
| Console games              | :10  | :06  | :05* | n/a  | :08  |
| Handheld games             | :04  | :04  | :01* | n/a  | :05  |
| Computer games             | :08  | :05  | :03  | :03  | :04  |
| Smartphone or tablet games | :03  | :08  | :16  | :13* | :21  |
| Total gaming               | :25  | :23  | :25* | :23* | :38  |

Note: An asterisk indicates the item differs significantly ( $p < .05$ ) from 2024. The years 2011 and 2013 are presented for historical reference only and were not tested against 2024 totals.

TABLE B. Time spent gaming per day, by age, 2024

|                            | 0- to 2-year-olds | 2- to 4-year-olds | 5- to 8-year-olds |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Console games              | :02 <sup>a</sup>  | :02 <sup>a</sup>  | :16 <sup>b</sup>  |
| Handheld games             | :00 <sup>a</sup>  | :03 <sup>a</sup>  | :08 <sup>b</sup>  |
| Computer games             | :00 <sup>a</sup>  | :02               | :06 <sup>b</sup>  |
| Smartphone or tablet games | :01 <sup>a</sup>  | :14 <sup>b</sup>  | :34 <sup>c</sup>  |
| Total gaming               | :03               | :21               | 1:04              |

Note: Items with different superscripts differ significantly ( $p < .05$ ).

# Nintendo Switch ist das meistgenutzte Gerät unter Kindern

Die Studie „Kinder, Eltern & Gaming 2025“ von KB&B – Family Marketing Experts zeigt, dass die Nintendo Switch das Gerät ist, mit dem Kinder zwischen 6 und 17 in Deutschland am meisten spielen. Dahinter folgen PC/Laptop und PlayStation. Roblox wird von einem Drittel genutzt, unter 10-13-Jährigen ist es am beliebtesten.

Freude machen den Kindern vor allem die sozialen, kreativen und interaktiven Aspekte des Gaming.



# Scopely kauft die Gaming-Abteilung von Niantic

Scopely - das Unternehmen hinter Mobile Games wie Stumble Guys und Monopoly Go! hat die Gaming-Sparte von Niantic für 3,5 Milliarden US-Dollar gekauft. Damit gehört ihnen jetzt auch Pokemon GO, ein Dauerbrenner, der nach wie vor mehr als 20 Millionen Nutzer:innen wöchentlich gespielt wird.

Niantic will sich künftig auf die Weiterentwicklung seiner AR- und AI-Technologie konzentrieren.

Kidscreen



**Videospiele sind elementarer Bestandteil  
des Familienlebens.**

”

# The Weeknd bringt die Party auf Roblox

The Weeknd zeigt mit seiner Roblox-Experience, wie auf der Plattform Gaming und Musik-Erlebnis verschmelzen können.

In spielbarer Form können Nutzer:innen durch die Diskographie des Künstlers reisen, was ein wesentlich tiefgängigeres Videospiel ist, als die meisten Mini-Games auf Roblox. Außerdem gibt es virtuelle Konzerte, Outfits, Emotes und sogar die Möglichkeit, Fanartikel in physischer Form zu bestellen.

Künftig sollen auch Live-Events und Parties in der Experience stattfinden.

PCQuest



# Mentos bringt die Fizzooka in Fortnite

Mentos ist mit einer eigenen Waffe auf Fortnite präsent. Die „Fizzooka“ basiert auf der explosiven Reaktion von Mentos und Cola - ein „Experiment“, das online millionenfach wiederholt wurde und immer wieder wird. Der Raketenwerfer in der erkennbaren Form einer Mentos-Rolle ist auf diversen Maps in Fortnite erhältlich. Darüber hinaus wurden Influencer:innen herausgefordert, „echte“ Fizzookas in der physischen Welt zu bauen.

The Drum; Markenartikel-Magazin



**Die Integration von Marken und  
Popkultur in Videospiele bereichern die  
jugendliche Lebenswelt.**

”

# Roblox belohnt Spieler:innen fürs Werbung gucken

In Zusammenarbeit mit Google rollt Roblox „Rewarded Videos“ auf seiner Plattform aus. Dabei werden Spieler:innen mit Power-Ups oder In-Game-Währung dafür belohnt, dass sie 30-sekündige Werbespots bis zum Ende anschauen. In ersten Tests wurden diese Formate von 80-90% der Nutzer:innen vollständig angesehen und die meisten äußerten sich positiv über die Werbeform und die Marken, die ihnen Belohnungen anboten.

Rewarded Videos werden Nutzer:innen unter 13 Jahren nicht angezeigt.

Kidscreen



# Yessir Media animiert Serien mit Roblox

Das Start-Up Yessir Media macht sich auf, die Game Engine von Roblox zu nutzen, um in kürzester Zeit Animationsserien zu produzieren.

Nachdem im Vorfeld Charaktere und Assets erstellt wurden und Tonaufnahmen gemacht wurden, können Handlungsstränge einfach „gespielt“ werden, anstatt sie schrittweise zu animieren. Die Inhalte sollen vor allem für YouTube und Social Media tauglich sein und mit der blockigen Ästhetik von Roblox den Zeitgeist unter Kindern treffen.

Kidscreen



**Die beste Werbung fügt sich möglichst  
nahtlos in das Online-Entertainment ein.**

”

**Wie können wir deine Marke in der  
echten Lebenswelt ihrer Zielgruppe  
verankern?**

”

**FAMILY  
AFFAIRS**

**WEBINAR**

3

# YOUTUBE ALS HERZSTÜCK DER POPKULTUR



# YouTube ist die Top-Plattform unter Kindern

Eine Studie von Precise TV und Giraffe Insights kommt zu dem Ergebnis, dass 72% der 2-12-Jährigen in Großbritannien YouTube schauen. Sie verbringen dabei pro Tag im Schnitt 83 Minuten auf der Plattform.

Smartphones und Tablets sind die meistgenutzten Geräte, aber 43% geben an, auf einem Fernseher YouTube zu schauen.

68% der Befragten gaben an, dass YouTube die Plattform sei, auf der sie zuletzt Werbung wahrgenommen hätten. 76% der Eltern sagten, ihr Kind habe sie schon mal während des gemeinsamen Youtube-Schauens gebeten, ihm etwas zu kaufen.

Kidscreen



# Blippi tut sich mit Disney zusammen

Vorschul-Kinder-Star Blippi „erkundet“ in einer neuen Serie auf YouTube verschiedene Attraktionen von Disney. In „Blippi’s Magical Walt Disney World Adventure“ nimmt er gemeinsam mit seinem Sidekick Meekah die Highlights von Disney World unter die Lupe, trifft Charaktere wie Micky Maus und macht eine Kreuzfahrt mit Disney Cruises.

Die fünf Videos mit einer Länge von 15 bis 45 Minuten sollen den 24,5 Millionen Abonnent:innen von Blippis Channel die Destinationen von Disney näher bringen.

Kidscreen



# Bluey gibt's jetzt zum Mittanzen

BBC Studios hat eine neue Reihe von Videos auf YouTube gestartet, die Kinder dazu animieren soll, zu den Songs von Bluey zu tanzen. Die professionelle Tänzerin und Gewinnerin von „Strictly Come Dancing“ Dianne Buswell hat die Choreographien entwickelt und steht auch vor der Kamera. Unterstützt wird sie in den Videos, die in „Bluey's World“ in Brisbane aufgenommen wurden, jeweils von zwei jungen Mittänzer:innen.

Insgesamt werden laut BBC Studios in diesem Jahr mehr als 80 neue Videos rund um Bluey auf YouTube veröffentlicht werden.

[Bluey.tv](https://www.bluey.tv)



# Die Power Rangers gibt's jetzt auch als Shorts

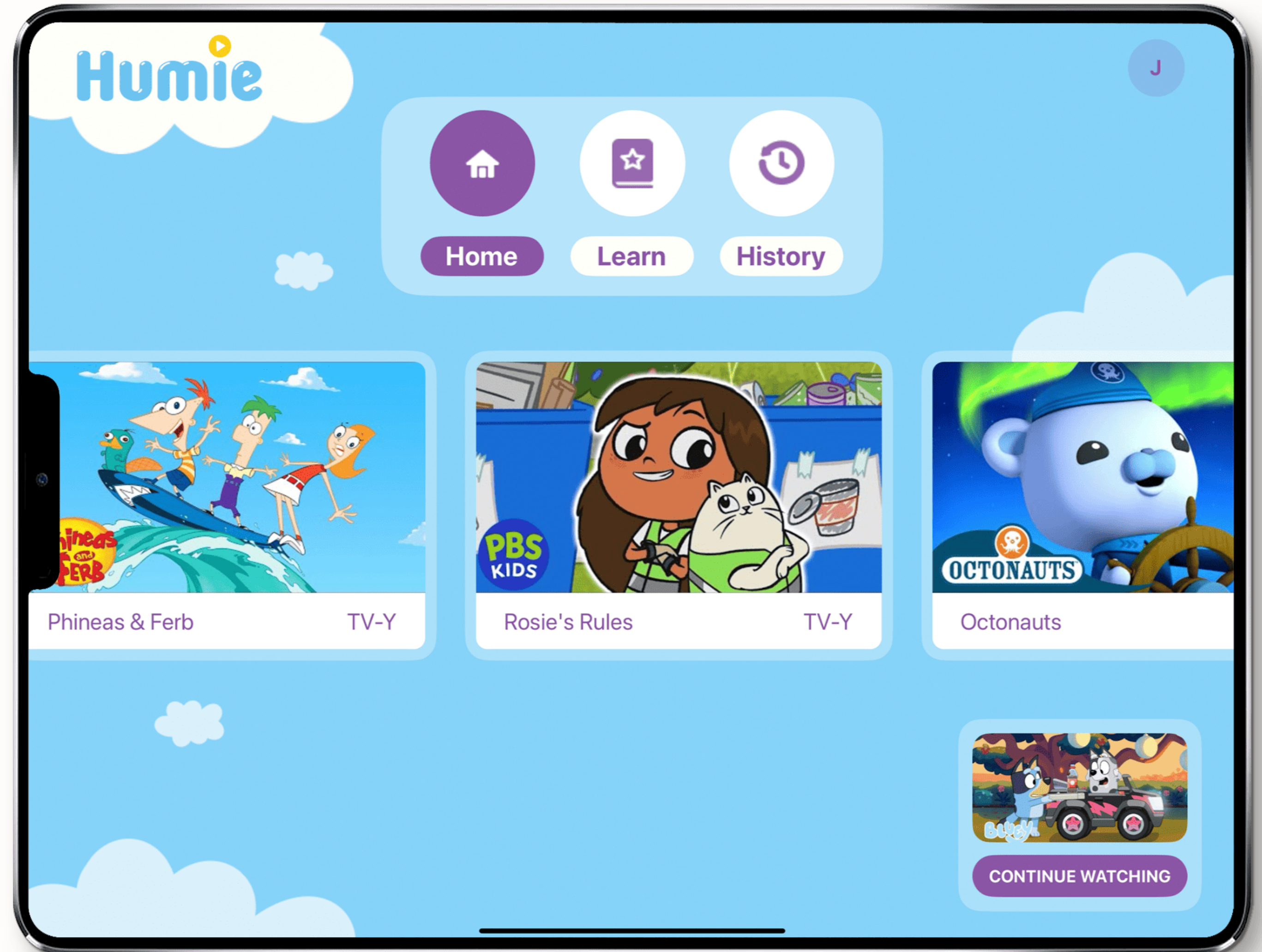
Um sich dem Mediennutzungsverhalten junger Zielgruppen anzupassen, veröffentlicht Hasbro super kurze Clips auf YouTube (Shorts). Inhaltlich handelt es sich um Zusammenschnitte aus der TV-Serie von 1993, mit denen jeweils in maximal einer Minute Charaktere, ihr Fähigkeiten, Waffen oder Storylines erklärt werden. Bis Dezember soll es jede Woche zwei neue Clips in dieser Serie geben. So sollen neue Fans der Lizenz generiert und Interesse an den anderen Inhalten sowie den Lizenzprodukten geschürt werden.

Kidscreen; YouTube



# „Humie“ trainiert Emotionen über YouTube-Serien

Die neue Kinder-App Humie verwandelt passives Fernsehen in aktives emotionales Lernerlebnis. Für den Start im Mai enthält die App Szenen aus 10–12 öffentlichen YouTube-Serien, wie Bluey oder Phineas & Ferb, und pausiert beim Anschauen gezielt an Szenen, um Fragen zum Gefühlszustand der Figuren zu stellen. Kinder lernen so spielerisch emotionale Kompetenzen. Entwickelt von zwei Kognitionswissenschaftlerinnen, basiert Humie auf Forschung und soll über ein Abo-Model und späteren Zugriff auf Netflix und Disney+ wachsen.



**Die Bandbreite an Inhalten und Formaten auf YouTube explodiert und lässt gerade für Kinder alles andere im Schatten.**

”

# Moose Toys entwickelt Spielzeug mit Mark Rober

Moose Toys wird 2026 MINT-Spielwaren in Zusammenarbeit mit dem beliebten YouTuber Mark Rober auf den Markt bringen. Rober ist ein ehemaliger NASA-Ingenieur, der einen YouTube-Kanal mit knapp 70 Millionen Abonnent:innen und mehr als 11 Milliarden Views betreibt. Außerdem hat er mit „CrunchLabs“ bietet Abo-Boxen an, mit denen 8-13-Jährige jeden Monat neue Spielsachen und Roboter bauen können.

Moose Toys vertreibt bereits Spielwaren in Kollaboration mit Mr Beast.

Kidscreen



# MrBeast sucht Investoren für \$5 Milliarden

Der erfolgreichste YouTuber der Welt, MrBeast, plant eine Investitionsrunde, die den Wert seines Unternehmens auf 5 Milliarden US-Dollar heben würde. Er plant damit, sein Geschäft in Bereiche wie Videospiele, Getränke und Wellness auszuweiten. Schon jetzt macht MrBeast mit über 400 Millionen Dollar mehr Umsatz mit seinen Schokoriegeln als mit YouTube. Seine Sendung „Beast Games“ wurde Ende 2024 zur meistgesehenen ungeskripteten Show auf Amazon Prime aller Zeiten.

[The Guardian](#); [Bloomberg](#)



**YouTube bringt die wahren Popstars  
unserer Zeit hervor – und damit  
spannende Marken-Testimonials.**

”

**Wie können wir deiner Marke zu einer relevanten Präsenz auf YouTube verhelfen?**

”

**FAMILY  
AFFAIRS**

**WEBINAR**

4

# MARKETING FÜR DIE GANZE FAMILIE



# Merlin baut erstes Paw Patrol Land

Im Freizeitpark Chessington World of Adventures wird es nächstes Jahr ein eigenständiges „Paw Patrol Land“ geben. Auf mehr als 5600 Quadratmetern sollen vier Fahrgeschäfte und ein eigener Shop für exklusive Fan-Artikel entstehen.

Merlin möchte insgesamt mehr Familien mit jüngeren Kindern in seine Freizeitparks einladen und hatte letztes Jahr bereits Hotelzimmer im Bluey-Look eingeführt.

Kidscreen



# Formel 1 setzt Verjüngungskur mit Disney fort

Neben der bestehenden Kooperation mit Lego hat die Formel 1 eine weitere Kollaboration verkündet, die den Rennsport ab 2026 noch bunter machen soll. Im Rahmen einer Zusammenarbeit mit Disney sollen Animationen, Merchandise und digitale Inhalte, die speziell auf junge Zielgruppen zugeschnitten sind, entstehen.

Die Ausrichtung auf Kinder und Jugendliche soll schon jetzt einen „enormen Wachstumsschub“ gebracht haben: Mehr als vier Millionen Kinder von 8 bis 12 Jahren verfolgten den Sport in der EU und den USA aktiv.

Meedia



**Wer für Familien attraktiv sein will, muss  
jedem Familienmitglied ein Erlebnis  
bieten.**

”

# Dieses Gericht wird garantiert gegessen, wenn...

Little Dish präsentiert sich zum ersten Mal mit einer großen UK-Kampagne und dem Solagen „Guaranteed to be eaten by kids“, ergänzt durch einer charmant ironischen Bedingung, wie „Solange Papa zuerst seinen lustigen Tanz macht.“

Out-of-Home-Motive, Radiospots und Digitalwerbung greifen den täglichen Verhandlungsmarathon beim Familienessen pointiert auf, mit dem Ziel Eltern in den anstrengenden Kleinkindjahren als verlässlichen Partner mit gesunden, frischen Gerichten zur Seite zu stehen – und neue Zielgruppen zu erreichen.

Ibbonline



# Colgate verzichtet auf das Zahnpastalächeln

Die neue Kampagne von Colgate in Großbritannien zeigt eher untypische Motive für Zahnpastawerbung. Statt strahlendem Lächeln gibt es Bilder vom täglichen Kampf ums Zähneputzen zwischen Eltern und Kindern. Damit sollen sich einerseits Eltern verstanden fühlen – andererseits auch gute Gewohnheiten frühzeitig gefördert werden.

Colgate spendet im Rahmen der Kampagne auch 23 Millionen Zahnbürsten und Zahnpastatuben an wohltätige Einrichtungen.

Contagious



**Echte Insights ins Familienleben  
sprechen Eltern ganz besonders an.**

”

# Jungs interessieren sich immer mehr für Beauty

Eine Befragung von GWI im Auftrag von Razorfish in den USA ist zu dem Ergebnis gekommen, dass fast die Hälfte der Jungs zwischen 9 und 13 Interesse an Hautpflegeprodukten haben. Ein Viertel hat bereits eine Routine, die 3-5 Produkte umfasst.

Insgesamt sagen 61% der befragten Kinder, dass sie großen Einfluss auf den Speiseplan ihrer Familien haben und mehr als zwei Drittel (67%) essen lieber zusammen mit ihrer Familie, als währenddessen fernzusehen oder durch Social Media zu scrollen.

Razorfish

## Gen Alpha boys are breaking gender norms with sophisticated skincare routines

**69%**

Want to prevent wrinkles

**45%**

Interested in skincare

**25%**

Have a skincare routine of 3-5 products

# Nike und Rebel Girls für starke Mädchen

Nike und Rebel Girls starten eine Content-Initiative, um das Selbstvertrauen von Mädchen zu stärken und sie für Sport zu begeistern. Im Mittelpunkt steht das neue Buch A'JA WILSON: The Best is Yet to Come, das kostenlos über Nike-Stores, Events und digital erhältlich ist. Studien zeigen: Mädchen, die Sport treiben, sind glücklicher – doch viele verlieren im Alter zwischen 8 und 14 Jahren das Selbstvertrauen. Die Kampagne nutzt Videos, Podcasts und Events mit Sportvorbildern wie Sky Brown und Sabrina Ionescu, um dem entgegenzuwirken.

Brandora



**Der Blick über die „Kernzielgruppe“  
hinaus kann sich lohnen.**

”

# Labubu ist der neuste Plüsch-Sammeltrend

Die grinsenden Plüschmonster „Labubu“, die in „Blind Boxes“ vom chinesischen Anbieter Pop Mart verkauft werden, sind der neueste Sammelrend, der über Social Media befeuert wird. Neue Kollektionen sind binnen Minuten ausverkauft und werden auf Ebay für ein Vielfaches des Originalpreises weiterverkauft. Die Figuren zierten Designer-Handtaschen auf der Paris Fashion Week, Rihanna hat eine Kollektion und Lisa von Blackpink nannte Labubu in einem Interview mit Vanity Fair ihre „heimliche Obsession.“

NBC News



# LeBron James ist der erste „Kenbassador“

Die Puppe des Basketballprofis ist die erste männliche aus der Serie, die eine berühmte Persönlichkeit darstellt.

Um möglichst realistisch zu sein, ist die Puppe von LeBron James einen Zentimeter größer als ein normaler Ken.

Da „Kidults“ das am schnellsten wachsende Segment für die Spielwarenbranche darstellen, richtet sich Mattel mit dieser Puppe vor allem an erwachsene Sammler:innen. Zum 65-jährigen Jubiläum von Ken sollen in 2026 weitere „Kenbassadors“ folgen.

Kidscreen



**Das boomende Segment der „Kidults“  
transportiert kindliches Sammelfieber in  
neue Zielgruppen.**

”

**Welche Chancen verpasst du, weil du die  
Zielgruppe „Familien“ zu homogen  
denkst?**

”

# Was nimmst du dieses Mal für dich mit?

1

## Jugendschutz im digitalen Raum.

Es kommt Bewegung in den wilden Westen der Tech-Giganten – bist du dabei?

2

## Gaming is everywhere.

Spielt deine Marke eine Rolle auf den wichtigsten Plattformen unserer Zeit?

3

## YouTube als Herzstück der Popkultur.

Nutzt du die Chancen, die Online-Video Marken jeder Größenordnung bietet?

4

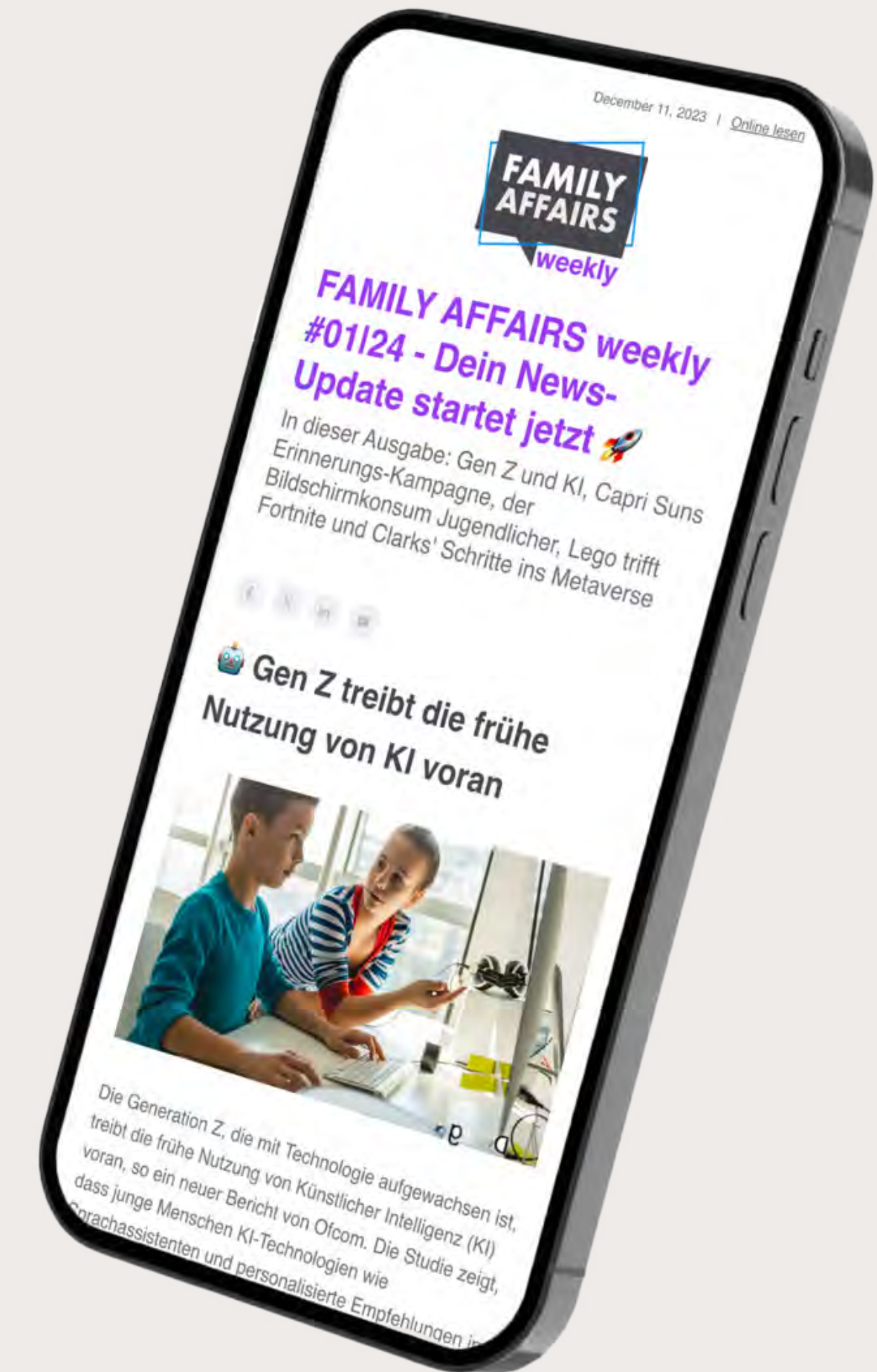
## Marketing für die ganze Familie.

Ist deine Marke wirklich für alle Familienmitglieder attraktiv?



**Wöchentlich aktuelle Insights und bewährte Strategien im Familien- und Kindermarketing – direkt ins Postfach**

**Jetzt anmelden!**



**Wir freuen uns über Feedback – in der  
Befragung oder auf direktem Weg per  
Mail, Telefon, LinkedIn...**

”

# Bübchen setzt auf Baby-HipHop

Die bekannte Marke für Baby- und Kinderpflegeprodukte Bübchen will seine Marke moderner positionieren und setzt dafür auf HipHop. Der Rap „Supersanft“ ist Teil einer umfassenden Kampagne für das gesamte Produktportfolio und zeigt Babies mit Goldketten, fliegenden Dollarscheinen und dicken Autos.

[YouTube; Bübchen](#)



**FAMILY  
AFFAIRS**

**#18**

**WEBINAR**

**FRAGEN?**  
**JETZT KOSTENLOSES**  
**BERATUNGSGESPRÄCH**  
**VEREINBAREN**

**INGO KEBLER, STRATEGY DIRECTOR**

**+49 175 5581005**

**INGO.KESSLER@KBUNDB.DE**

