

**FAMILY
AFFAIRS**

webinar
#19

NEWS, INSIGHTS & INSPIRATIONEN AUS DEM FAMILIENMARKETING

WEBINAR | OKTOBER 2025



Ingo Keßler

Director Client Services & Strategy



**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.



Unterhaltung mit Mehrwert für reisende Familien bei der Deutschen Bahn: Neue Sommer- und Frühlingsausgaben der LeseLOK und miniLOK.



Influencer-Kampagne inszeniert ROFU Kinderland als die beste Adresse, um den eigenen Garten zum Spielparadies zu machen.

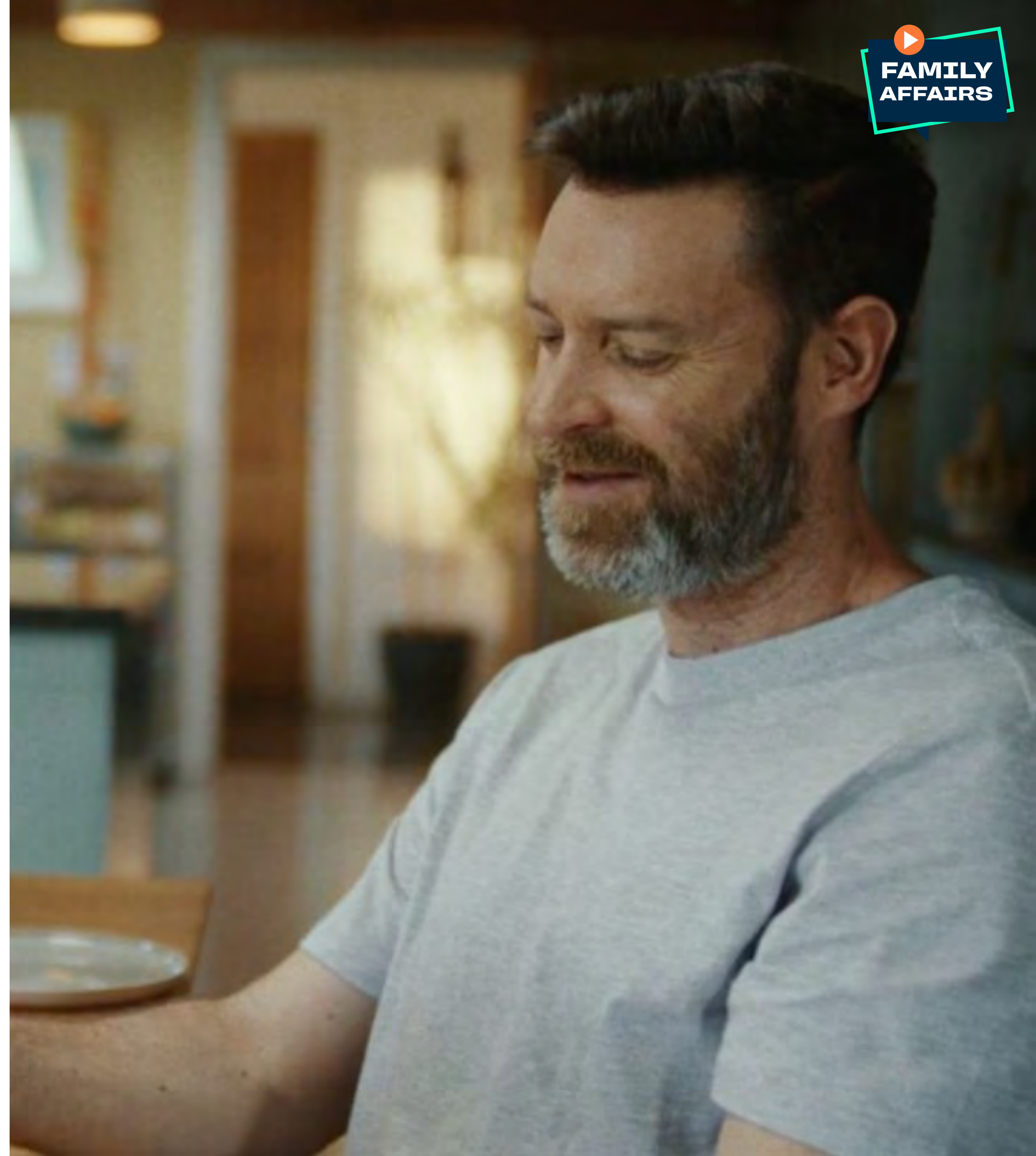


Digitale Gefährdung transparent gemacht: Repräsentative Studie zu Cybergrooming bei Kindern und Jugendlichen für die LfM Nordrhein-Westfalen.

Vodafone lässt Vater sehr individuelles Spielzeug machen

Im Rahmen der Kampagne „Every Connection Counts“ hat Vodafone Irland einen neuen Spot herausgebracht. Die Story des Vaters, der für seine Tochter zum passionierten Heimwerker wird, wirkt zunächst sehr naheliegend und bekannt. Die Auflösung, was er als Geburtstagsgeschenk produziert hat, stellt allerdings die Verbindung zu Markenpositionierung und -claim sehr charmant her.

[The Drum](#); [YouTube](#)



KB&B analysiert die echten Wünsche von 70.000 Kindern

In Zusammenarbeit mit ROFU Kinderland hat KB&B die Geburtstagskisten ausgewertet, die Kinder bei dem Spielwarenhändler platzieren können, um ihre Wunschlisten zusammenzustellen. Diese einzigartige Methode ermöglicht es, ungestützt völlig neue Produkt- und Markentrends direkt dort abzulesen, wo sie entstehen: bei den Kindern selbst. Insgesamt 70.000 Geburtstagskisten aus dem Jahr 2024 bieten eine riesige Datenbasis von Marken wie HotWheels oder Pokemon bis zu Lizenzklassikern wie Disney, Jurassic World oder Paw Patrol.

KB&B



H&M versüßt seine Beauty-Kollektion mit Chupa Chups

Bei H&M gibt es diesen Sommer eine Beauty-Kollektion mit den Düften (und Geschmäckern) der beliebtesten Lollies von Chupa Chups. Verschiedenste Lip Balms, Lip Gloss, Lip Oils und Lip Overnight Masks sind in Geschmacksrichtungen wie Strawberry Cream, Cherry, Watermelon und Choco Vanilla erhältlich. So soll die Beauty Routine noch mehr Spaß bringen und jeder Tag ein bisschen versüßt werden (laut Pressemitteilung).

H&M; Brandora



“



**Gut zuhören oder gezielt nachfragen – so
lassen sich Zielgruppen-Wünsche erfüllen.**

”

Spongebob-Schlappen selbstdesign

Deichmann startet eine SpongeBob-Kooperation mit interaktivem Schuhkonfigurator für Erwachsene. Fans können ihre eigenen SpongeBob-Sneaker designen und mit etwas Glück eines von fünf Unikaten gewinnen. Die Kampagne ergänzt die bereits verfügbare Kinderkollektion.

Die Premiere feierte der Konfigurator auf der Gamescom in Köln, wo Gaming-Streamer Letshugo das Tool live testete. Zielgruppe sind vor allem männliche Gen Z-Vertreter, die mit der Kultfigur aus Bikini Bottom aufgewachsen sind.

[Fashion United](#)



Lego bietet Ferienprogramm in seinen Stores

Im August hat Lego seine Stores zu Feriendestinationen gemacht. Unter dem Motto „Come in and play“ gab es kostenlose, interaktive Aktivitäten für Familien rund um Lego Dreamzzz, Lego Ninjago, Lego Friends und Lego City, geleitet von geschultem Personal. Neben wöchentlich wechselnden Bau-Challenges gab es Schatzsuchen im Store und ein Poster, das mit Stempeln im Laufe der Ferien vervollständigt werden konnte. So wurden Stores zu Orten, an denen nicht nur eingekauft, sondern auch gebaut, entdeckt und gemeinsam Spaß erlebt wurde.

Brandora



“



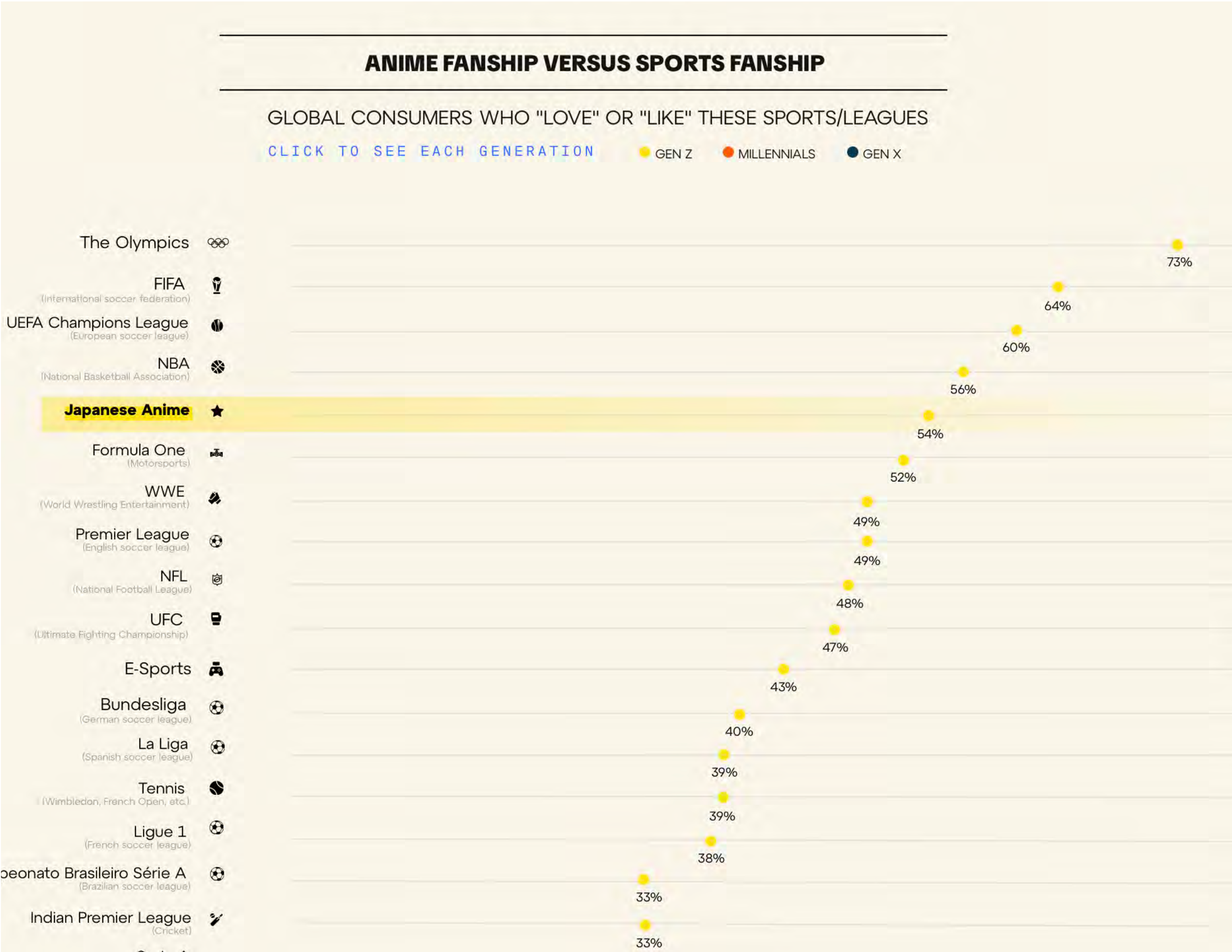
**Wer sich für Co-Creation öffnet, kann aus
Käufer:innen echte Fans machen.**

”

Anime zieht in Gen Z mehr Fans an als viele Sport-Events

NRG hat im Auftrag von Crunchyroll weltweit in sieben Ländern (inklusive Deutschland) befragt und das Fan-Verhalten bezüglich Anime mit Sport verglichen. Besonders in Gen Z macht demnach Anime vielen Sportarten und -ligen Konkurrenz – sowohl im reinen Medienkonsum, als auch in der Intensität des Fandoms. So gaben beispielsweise 78% der Anime-Fans an, dank ihrer Liebe zu dem Genre neue Freunde gefunden oder Freundschaften vertieft zu haben.

NRG



K-Pop Demon Hunters bricht Rekorde

Der Netflix-Film „K-Pop Demon Hunters“ entpuppt sich als globales (Teenager-)Kultphänomen. Zum einen ist er der meistgesehene Animationsfilm in der Geschichte der Streaming-Plattform und hat gute Chancen, zum meistgestreamten Film des Jahres auf Netflix zu werden. Zum anderen dominiert der Soundtrack die internationalen Album- und Single-Charts und die fiktionale Band „Saja Boys“ sind die erste männliche K-Pop-Band mit einem Nr. 1 Hit in den USA – BTS hat es noch nie über Platz 3 gebracht.

Kidscreen; Forbes

KPOP DEMON HUNTERS



Naruto tauscht Ramen gegen Burger

Burger King Deutschland startete von Juli bis September eine offizielle Naruto-Kollaboration. Fans konnten zwischen Naruto Whopper, Naruto Tortilla und Naruto Chicken Burger wählen. Zu jedem Menü gab es entweder ein Naruto-Shirt oder eine von acht Sammelfiguren. Auch limitierte Desserts waren verfügbar.

Die Menüpreise lagen bei rund 20 Euro. MyBurgerKing-Member konnten vorab reservieren.

[Anime2You](#)

NARUTO



“

Kultur und Entertainment aus Asien liegen gerade bei jungen Menschen aktuell voll im Trend.

”

Sky is the Limit für Playmobil

Das „Sky Trails Starter Kit“ von PLAYMOBIL ist Gesamtsieger des Deutschen Spielzeugpreises 2025.

Die neue Produktreihe basiert auf einem innovativen Stecksystem, mit dem Kinder individuelle Bahnen konstruieren können. PLAYMOBIL-Figuren sausen dann an Loopings und Seilzügen durch die Luft – quer durchs Kinderzimmer.

Das System verbindet Konstruktion, Action und kreatives Spiel und überzeugte die Jury auch durch seine Stabilität und Flexibilität.

Brandora

SKY TRAILS



Nonstop action. Built by you.

How will you design your track today?



Die Toniebox 2 ist da

Die neue Toniebox hat einen LED-Ring, der bei der Bedienung hilft, und kann als Nachtlicht sowie als Wecker mit Sonnenaufgangseffekt verwendet werden.

Highlight ist aber der Spielmodus „Tonieplay“: Über einen Controller können Kinder interaktive Geschichten, kleine Abenteuer oder Quizrunden steuern. Die Anweisungen erfolgen per Audio, sodass die Box selbst die Spielleitung übernimmt. Der „Spiele Spaß ohne Bildschirm“ soll für Kinder und Eltern gleichermaßen reizvoll sein.

Tonies



Bärchen gibt's jetzt auch als Fruchtaufstrich

Bekannt von der beliebten Bärchen-Wurst gibt es jetzt erstmals ein süßes Produkt der Lizenzmarke Bärchen. Von Zentis kommt der Fruchtaufstrich mit weniger Zucker und extra hohem Fruchtanteil. Thematisch bleibt Bärchen also am Frühstückstisch und sorgt mit dem einzigartigen Glas für Freude beim Essen.

Begleitet wurde die Neuprodukteinführung vom Innovationsworkshop über die Marktforschung, das Produkt- und Verpackungdesign bis hin zur Gestaltung von POS-Materialien von KB&B.

Zentis



“

**Überraschende Produktinnovationen können
für Begeisterung sorgen.**

”

Ketchup im Smoothie- Glas

Heinz und Smoothie King bringen den ersten Tomaten-Ketchup-Smoothie auf den Markt. Der ungewöhnliche Mix aus Acai-Sorbet, Apfelsaft, Erdbeeren, Himbeeren und Heinz Simply Ketchup soll süß-fruchtig mit würzig-tangy Ketchup-Finish schmecken.

Die limitierte Edition kostet 5,70 Dollar und ist in ausgewählten Smoothie King Filialen in Atlanta, Chicago, Denver, Miami und New York erhältlich. Der Launch erfolgt passend zur Tomaten-Erntezeit, wenn Heinz-Tomaten besonders reif sind.

Brandora



Sonic rast mit Red Bull um die Welt

Um das kommende Videospiel „Sonic Racing: CrossWorlds“ zu bewerben, hat sich Sega mit Red Bull zusammengetan.

Der schnellste Igel der Welt tritt im Rahmen der Kollaboration gegen den Stunt-Fahrer Brandon Semenuk an - mit fließenden Übergängen zwischen realer Welt und animierter Videospiel-Umgebung.

Im Laufe des Jahres ist mit weiteren Aktionen, Kampagnen und Lizenzdeals zu rechnen, Sonic soll dieses Jahre mit einem umfassenden Marketing-Push unterstützt werden.

[Kidscreen](#); [YouTube](#)



Lego und Nike zeigen erste gemeinsame Produkte

Die ersten Ergebnisse der Kooperation zwischen Lego und Nike sind mittlerweile erleb- und kaufbar.

Im Legoland in Kalifornien gibt es eine „Play Arena“ in der mit Nike-Branding Basketball gespielt und passende Modelle gebaut werden können.

Außerdem gibt es einen Nike Dunk Bausatz von Lego, sowie eine Kleidungskollektion im Lego-Look von Nike, die mit einer sportlichen Minifigur gebündelt ist.



[Kidscreen](#)

Squishmallows kann man jetzt auch als Karten sammeln

Wem seine Squishmallow-Sammlung so langsam zu viel Platz wegnimmt, der kann jetzt auf ein kompakteres Format umsteigen. Panini hat zu den beliebten Kuscheltieren eine erste Serie Sammelkarten herausgebracht. Zunächst gibt es „nur“ 170 verschiedene Karten, dafür aber reichlich wertvolle Limited Editions und besonders schöne „Golden Mallow“ Karten.

[Licensing Source](#)



“

**Die passenden Kooperationen halten Marken
frisch und aktuell.**

”

Mattel kooperiert mit OpenAI für KI-Spielzeug

Spielzeughersteller Mattel und das Unternehmen hinter ChatGPT haben eine offizielle Zusammenarbeit bekanntgegeben, um künstliche Intelligenz in neuen Spielwaren zu integrieren. Der Schwerpunkt soll auf Innovation, aber auch Datenschutz und Sicherheit liegen, vor allem soll es um „altersgerechte Spielerlebnisse“ gehen. Der Zugang von Kindern zu KI-Tools wird aktuell heiß diskutiert. Spielwaren wie die Plüschtiere von Curio, über die Kinder mit ChatGPT sprechen können, könnten in Deutschland (oder Europa) demnächst verboten werden.

Heise



KI-Storytelling mit StoryWonder und Playmobil

Die Kooperation zwischen Playmobil und StoryWonder verbindet physisches Spielen mit KI-generiertem Storytelling und lässt Playmobil-Playsets in personalisierten Geschichten zum Leben erwachen. Kinder können ab sofort ihre realen Playmobil-Welten als Grundlage für unendlich viele personalisierte Abenteuer nutzen. Die KI-Technologie von StoryWonder verwandelt das Kind zur Hauptfigur seiner eigenen Geschichte und integriert dabei die geliebten Playmobil-Charaktere und -Schauplätze.

Das Spielzeug; StoryWonder



“

**KI zieht ins Marketing und in die Kinderzimmer
ein – idealerweise mit Bedacht und
Verantwortung.**

”

YouTube Shorts hat 200 Milliarden Views pro Tag

Laut YouTube's CEO Neal Mohan wird YouTube Shorts täglich 200 Milliarden mal geguckt. Dies entspricht fast dem dreifachen dessen, was im März 2024 veröffentlicht worden war. Mohan gab auch bekannt, dass weltweit pro Tag mehr als 1 Milliarde Stunden YouTube auf Fernsehgeräten geschaut wird. Für mehr als die Hälfte der Top 100 YouTube-Channel ist der Fernseher das meistgenutzte Gerät, auf dem geschaut wird.

[The Wrap](#)



Kinder schauen YouTube auf dem großen Screen

Laut der Ofcom-Studie „Media Nations“ schaltet ein Fünftel der 4-15-Jährigen in Großbritannien als erstes YouTube ein, wenn sie den Fernseher anmachen.

Unter den Top 20 YouTube-Channeln, die laut Barb in UK auf Fernsehgeräten geschaut werden, sind entsprechend auch größtenteils Kinderinhalte, angeführt von Peppa Pig.

53% der Zeit, die 4-15-Jährige mit YouTube verbringen, findet laut dieser Analyse auf Fernsehern statt.

Ofcom; Barb

Channel	Reach 000s Ind 4+	Reach % Ind 4+	Share (of total identified via TV) Ind4+	Total weekly minutes on channel (000s) Ind4+	Duration / Exclusivity Indicator
Peppa Pig - Official Channel	758	1.2	0.06%	48,172	B3
Universal Pictures All-Access	562	0.9	0.01%	5,654	B3
JoBlo Animated Videos	537	0.9	0.02%	12,330	B3
Moonbug Kids - After School Club	414	0.7	0.02%	15,298	B3
Bluey - Official Channel	356	0.6	0.02%	14,161	B3
MrBeast	319	0.5	0.01%	7,911	A1
Blippi Toys	310	0.5	0.01%	5,842	B2
Blippi - Educational Videos for Kids	279	0.5	0.01%	8,339	B2
IGN	258	0.4	0.01%	7,381	C3
Danny Go!	233	0.4	0.00%	3,499	A1
Sheriff Labrador - Kids Cartoon	229	0.4	0.02%	12,319	B2
Super Simple Songs - Kids Songs	223	0.4	0.03%	27605	B2
Warner Bros Entertainment	210	0.3	0.00%	3,268	A2
Baby Shark - Pinkfong Kids' Songs & Stories	186	0.3	0.01%	7,548	B2
WWE	159	0.3	0.00%	3,676	C3
BabyBus - Kids Songs and Cartoons	156	0.3	0.00%	3,750	B2
Sony Pictures Entertainment	138	0.2	0.00%	1,400	B2
Ben and Holly's Little Kingdom - Official Chanr	127	0.2	0.00%	1,974	B3
CoComelon JJ's Animal Time - Nursery Rhyme:	124	0.2	0.00%	2,605	B3
MeidasTouch	114	0.2	0.01%	4,517	C1

Bluey bringt vier neue Serien auf YouTube

Auf YouTube gibt es gleich vier neue Serien rund um Bluey. Alle sollen Kinder zum mitmachen, -tanzen, -kochen, -spielen und -lachen animieren und bestehen aus jeweils zehn Folgen à zwei bis fünf Minuten. In „Bluey Tunes“ kann zu Songs aus der Serie getanzt werden, „Bluey Puppets“ bietet Bastelanleitungen, um Bluey-Charaktere selbst zu machen und bei „Bluey Cookalongs“ und „Bluey Fancy Chef“ geht es um Kochen und Spaß in der Küche. BBC Studios ist weiter fleißig dabei, den jungen Fans immer neue Inhalte rund um Bluey zu bieten - weit über die Serie hinaus.

[Kidscreen](#); [YouTube](#)



Peppa Pig wird zur Elternberaterin

Peppa Pig (bzw. Hasbro) hat sich mit der Psychologin Dr. Becky Kennedy zusammengetan, um hilfreiche Ressourcen für Eltern zu erstellen.

Unter dem Namen „Muddy Puddly Parenting“ gibt es einen eigenen YouTube-Kanal, auf dem Dr. Becky Peppas Eltern dabei unterstützt, sich und ihre Kinder auf die Geburt ihres dritten Babies vorzubereiten. Außerdem gibt es bspw. Hilfe dabei, wie man mit Vorschulkindern über Gefühle sprechen oder sie zum Durchschlafen bewegen kann.

[Kidscreen](#); [YouTube](#)



Auch PrestonPlayz bekommt eigene Spielwaren

Mit Preston Arsement (PrestonPlayz) schließt ein weiterer YouTuber einen Exklusivvertrag mit einem Spielwarenhersteller. Bonkers Toys will künftig Kuscheltiere, Spielfiguren und Sammelartikel herstellen, die auf YouTube-Inhalten basieren.

PrestonPlayz ist hauptsächlich für Videos zu Spielen wie Minecraft bekannt, hat 16,8 Millionen Abonnent:innen und insgesamt 7,4 Milliarden Views.

Kidscreen



“

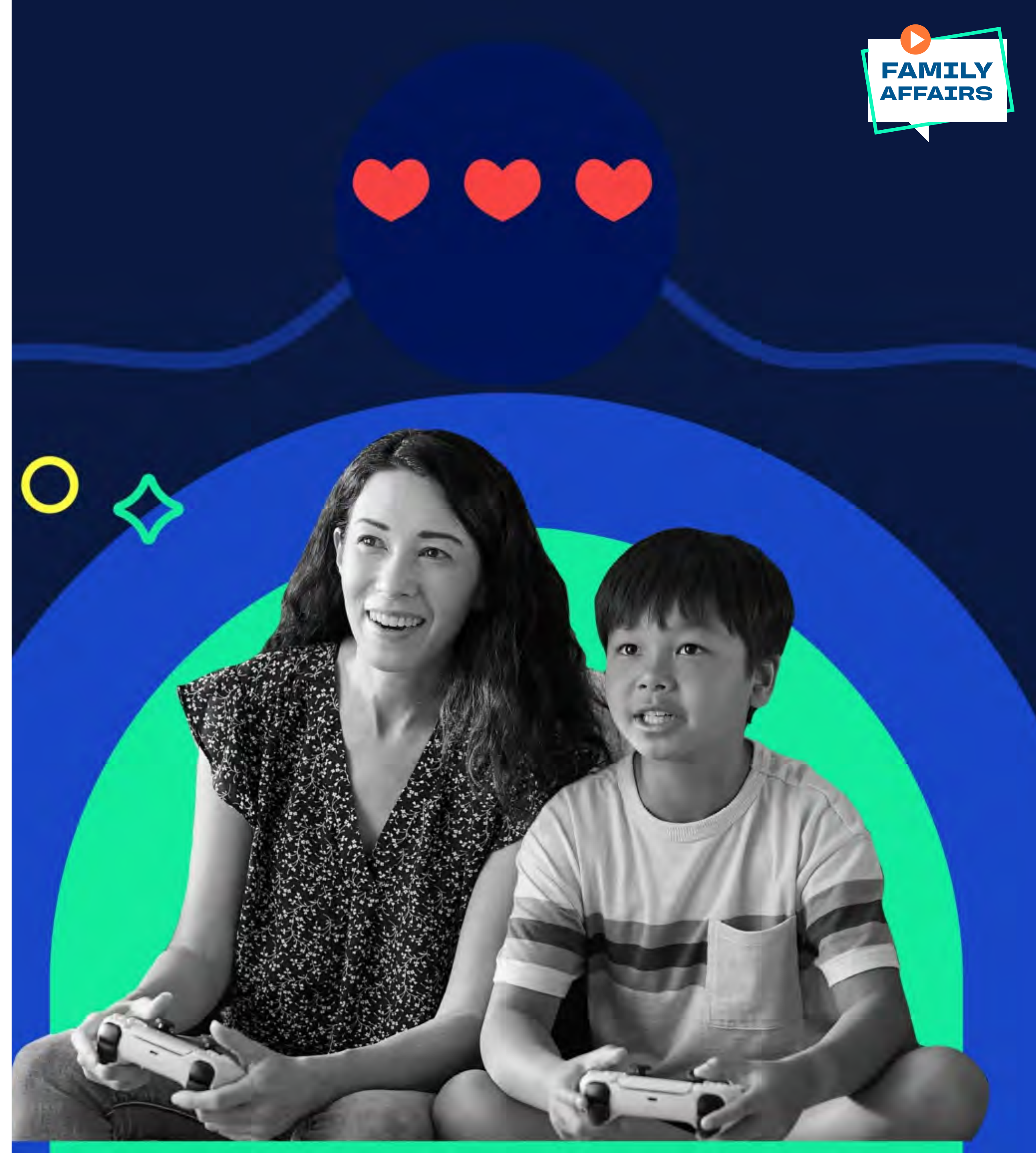
**YouTube ist nicht nur die dominante Video-
Plattform, sondern auch hochgradig
einflussreich auf Kinder, Jugendliche und
Eltern.**

”

Eltern ziehen Games den sozialen Medien vor

Laut der jährlichen Studie „Essential Facts About the U.S. Video Game Industry“ geben 72% der Eltern an, mit ihren Kindern gemeinsam Videospiele zu spielen - 52% tun dies mindestens einmal pro Woche. Die Hauptgründe dafür sind, dass es ihnen selbst Spaß macht und dass sie so Zeit mit ihren Kindern verbringen können. 70% der US-Eltern ist es lieber, dass ihre Kinder Zeit mit Videospielen verbringen, als mit Social Media, da sie hier mehr positive Einflüsse sehen.

[Kidscreen](#); [The ESA](#)



Roblox bricht weiter Rekorde

Roblox hat im zweiten Quartal 2025 erstmals mehr als 100 Millionen aktive Nutzer:innen pro Tag vermeldet (112 Mio.). 27,4 Milliarden Stunden wurden insgesamt mit Roblox verbracht.

Der Umsatz stieg um 21% auf 1,08 Milliarden US-Dollar. Monatlich haben im Schnitt 23,4 Millionen Menschen Geld auf Roblox ausgegeben.

Insgesamt wird die Nutzerschaft der Plattform nach und nach älter. Unter-13-Jährige machen „nur noch“ 36% der Spielenden aus - vor allem weil immer mehr Ältere hinzukommen.

Kidscreen



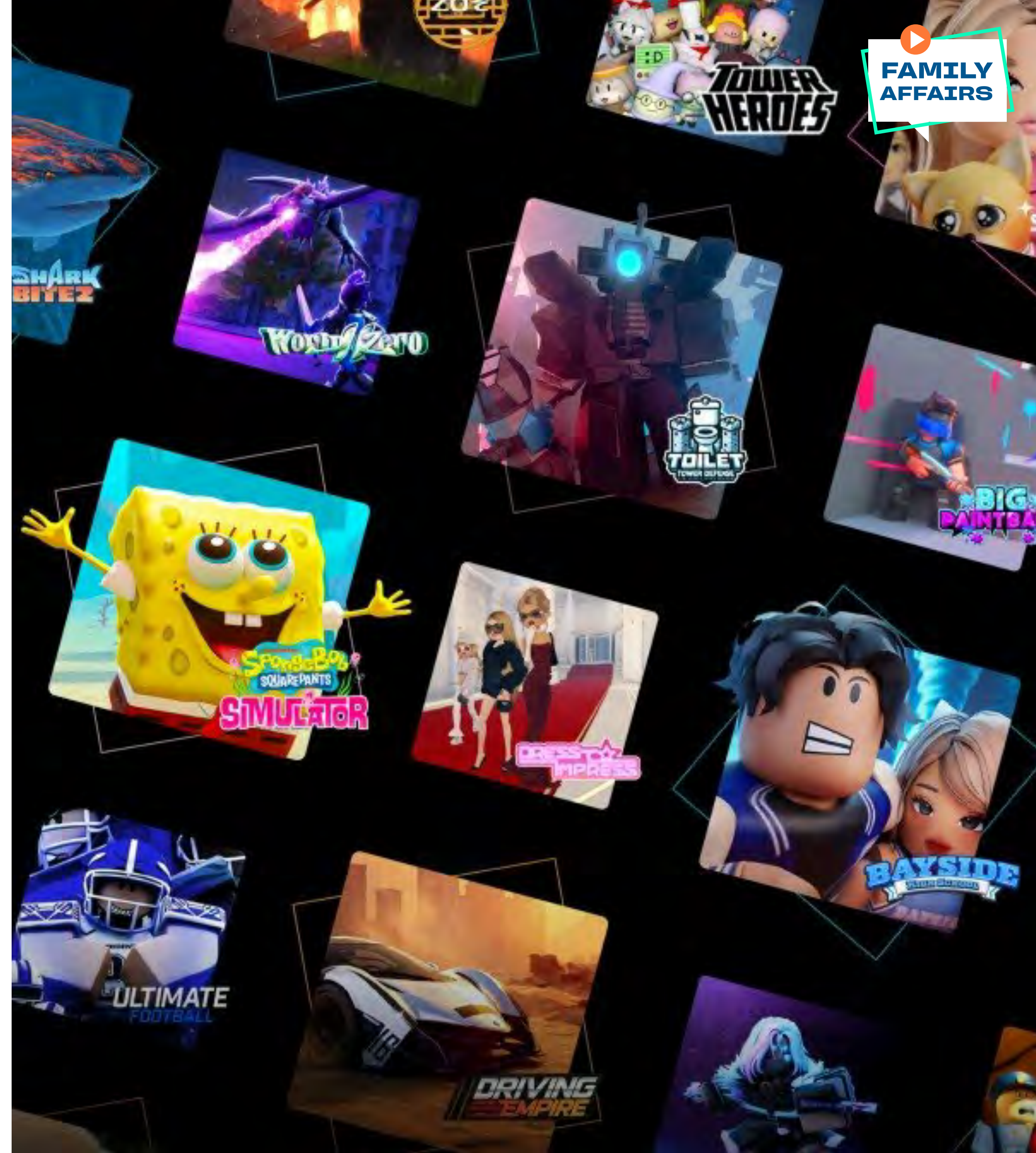
Roblox führt einen License Manager ein

Roblox hat Tools eingeführt, die es Lizenzgeber:innen leichter machen sollen, legitime Experiences zu ihren Lizenzen auf der Plattform entwickeln zu lassen.

Entwickler:innen können sich direkt über die Plattform mit Lizenzgeber:innen austauschen und Vereinbarungen zur Verwendung von Charakteren etc. in Experiences schließen können.

Zum Launch sind Lionsgate, Netflix und Sega bereits vertreten.

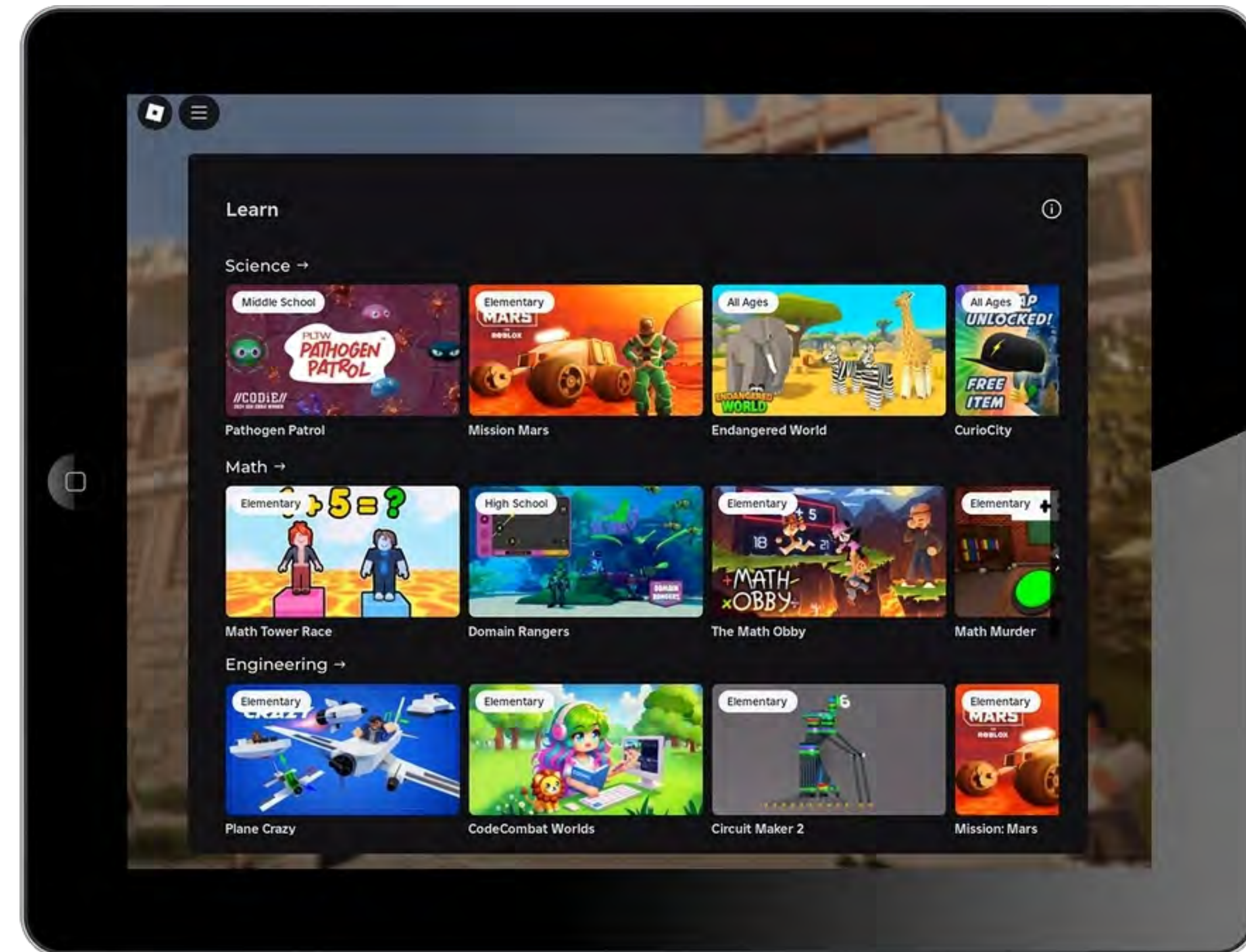
[Kidscreen](#)



Roblox startet das „Learning Hub“

Für die Sommerferien hat Roblox eine eigene Rubrik mit Lernspielen eingeführt. Hier können Experiences wie „Words of Power“ oder „Math Tower Race“ auf einen Blick aufgefunden werden, inklusive Empfehlungen bezüglich Alter bzw. Schulform. Die Experiences kommen sowohl von Solo-Developer:innen als auch von renommierten Einrichtungen wie der Sesamstraße oder der BBC.

[Roblox](https://www.roblox.com/learn)



Travis Kelce tritt in Grow a Garden auf

American Football Superstar Travis Kelce hatte einen Gastauftritt im Roblox-Game *Grow a Garden*. Neben viel Spaß und Chaos ging es bei dem Event in einem Interview mit Developer und Creator Jandel auch um Machtmissbrauch von Online-Admins, ein Thema das vielen Spielenden auf der Plattform am Herzen liegt.

Grow a Garden ist ein Riesenhit auf Roblox, der in den knapp sechs Monaten seit Launch mehr als 30 Milliarden mal gespielt wurde und im Durchschnitt von mehr als 10 Millionen Spielenden pro Tag besucht wird.

[Tops Media Center](#)



“

Gaming gewinnt weiter an Akzeptanz und Roblox baut seine Stellung als universelles Online-Imperium für junge Menschen weiter aus.

”

McDonald's macht Fastfood zur „Side Mission“

In einer stark von Gaming inspirierten Kampagne erklärt McDonald's in Großbritannien den Besuch im Fast-Food-Restaurant zur „Side Mission“ - in Anlehnung an Nebenaufgaben in Videospielen, die Spielenden oft besondere Belohnungen einbringen.

Passend zum Kampagnenmotto können in der McDonald's App Mini-Games gespielt werden, um täglich wechselnde Sonderangebote für die Bestellung vor Ort freizuschalten.

[Contagious](#); [YouTube](#)



DREI TIPPS FÜR DICH:

#01

Um die Wünsche der Zielgruppe zu erfüllen, musst du stets die Augen für Trends offenhalten – oder sie direkt befragen.

#02

Mit überraschenden Neuheiten, technischen Innovationen und passenden Kooperationen sorgst du für Gesprächsstoff.

#03

YouTube und Gaming-Plattformen sind die Orte, an denen deine Kreativität mit Engagement belohnt wird.

FAMILY AFFAIRS

weekly

**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...**

”

Kinder klärt über die Herkunft von Schokolade auf

Eine neue Kampagne in den USA erklärt, woher Kinder Schokolade kommt und warum sie so gut ist – aus der Perspektive einer sehr phantasievollen jungen Schokoladen-Genießerin.

[YouTube](#)

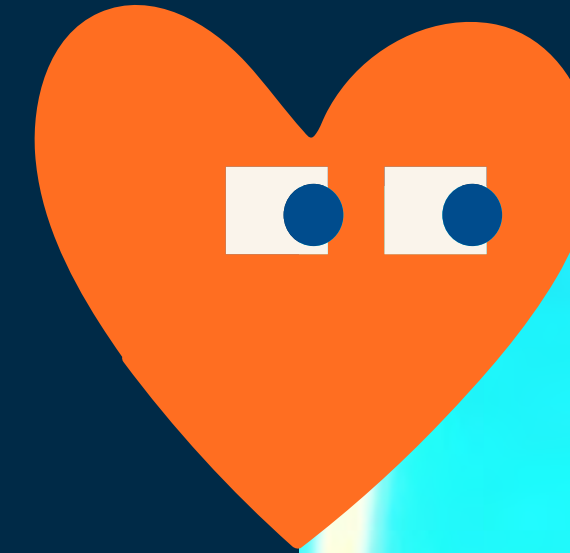


VIELEN DANK!

Ingo Keßler, Director
Client Services & Strategy

+49 175 5581005

ingo.kessler@kbundb.de



**FAMILY
AFFAIRS**



DISCLAIMER

All content of this presentation (incl. concepts, images, etc.) is exclusively to be used by the recipient and remains property of KB&B.

Adaptation, application, copying and temporary distribution needs approval by KB&B. Realization of all ideas by KB&B only.