

FAMILY AFFAIRS

webinar
#20

NEWS, INSIGHTS & INSPIRATIONEN AUS DEM FAMILIENMARKETING

WEBINAR | JANUAR 2026



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.



KB&B unterstützt das Startup BiMA mit maßgeschneidertem Coaching im Familien- und Kindermarketing zur erfolgreichen Markteinführung.



Holistische Neuproduktentwicklung von der Marktforschung bis zum POS-Material für die neuen Bärchen Fruchtaufstriche von Zentis.



Gemeinsam mit HEAROOZ und dem Tessloff Verlag haben wir 4 Millionen Streams erreicht – ein Beispiel, wie strategisches Podcast-Marketing im Kids- und Family-Bereich funktioniert.

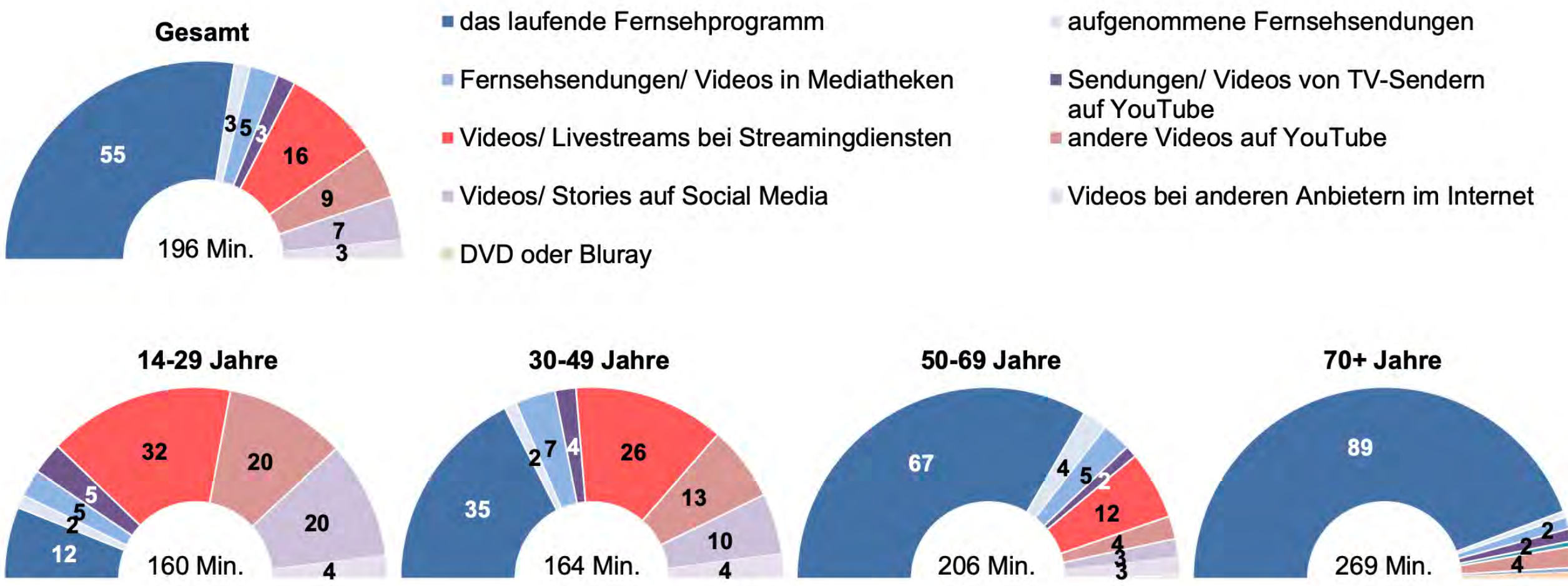
Bewegtbildnutzung unterscheidet sich dramatisch nach Alter

Laut der Medienstudie 2025 von ARD und ZDF (!) spielt das lineare Fernsehprogramm bei 14-29-Jährigen nur noch eine untergeordnete Rolle. Während es bei 50-69-Jährigen mehr als 2/3 des Bewegtbildkonsums ausmacht, sind es bei den Jüngeren nur 12%. Mehr als die Hälfte von ihnen sieht nicht mal 1-mal pro Woche fern. Videos auf Social Media, Streamingdienste und YouTube werden deutlich mehr genutzt. Selbst mit Inhalten von Mediatheken und Fernsehsendungen auf YouTube zusammen kommen Fernsehsender nur auf 24% der Nutzung in dieser Altersgruppe.

[ARD/ZDF](#)

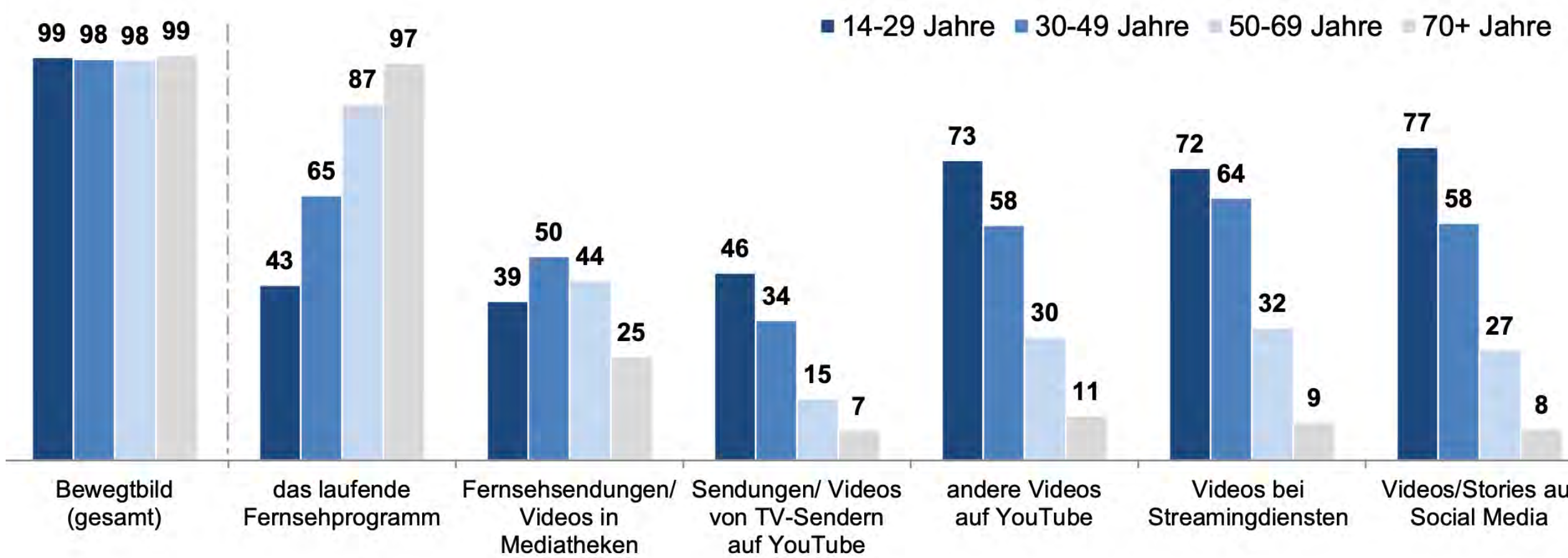
Mehr als die Hälfte des Bewegtbildkonsums entfällt auf Live-TV – aber starkes Altersgefälle: U 50 nutzt vorwiegend non-linear

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 2025



Weniger als die Hälfte der unter 30-Jährigen sieht noch wöchentlich fern – höhere Anteile für YouTube, Streamingdienste und Social Media

Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2025



Kids streamen wie nie zuvor

Laut Kinder Medien Monitor 2025 haben Streamingdienste das lineare Fernsehen bei 4- bis 13-Jährigen fast erreicht: 69 Prozent streamen regelmäßig, 70 Prozent schauen klassisches TV. Der Streaming-Anteil wuchs um 15 Prozentpunkte.

ChatGPT ist bei älteren Kindern etabliert: 53 Prozent der 10- bis 13-Jährigen kennen KI-Tools, die Hälfte nutzt sie bereits - für Hausaufgaben oder in der Freizeit.

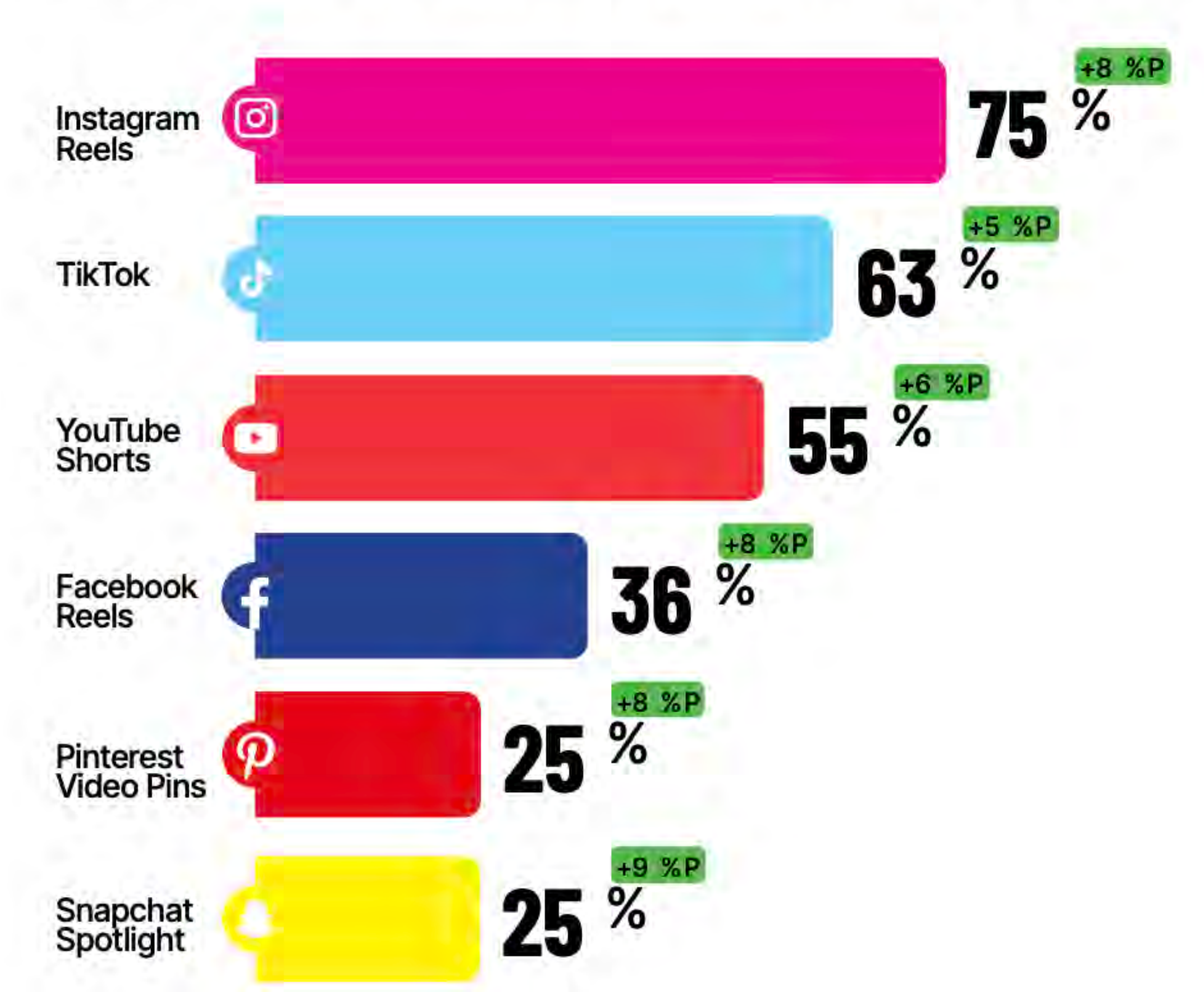
Kinder Medien Monitor



9:16 ist das Standard-Video-Format

Laut der Studie „Generation 9:16“ von WeCreate und Appinio ist 9:16 mittlerweile das Standardformat, in dem Deutsche zwischen 16 und 39 Jahren Video-Inhalte konsumieren. Am meisten geschieht dies über Instagram Reels, gefolgt von TikTok und YouTube Shorts. Bei Gen Z bekommt TikTok den größten Teil der kostbaren Aufmerksamkeit, bei Gen Y hat Instagram die Nase vorn. Interessant ist auch, dass Instagram und TikTok weiblicher, YouTube hingegen männlicher im Publikum ist.

Anteil der Gen Z & Gen Y, die 9:16 Videos auf den folgenden Plattformen konsumieren.



[Hasbro](#)

Das Kino bleibt bei Teens populär

Unter den Befragten 10-24-Jährigen (in den USA) der Studie „Teens and Screens“ von der UCLA ist ein Kinobesuch die beliebteste Wochenendbeschäftigung, wenn Zeit und Geld keine Rolle spielten. 72% sagen, das Gemeinschaftserlebnis, einen Film im Kino zu schauen, sei seit der Corona-Pandemie wichtiger geworden. 78% gaben an, zumindest manchmal Filme und Fernsehsendungen über YouTube oder Social Media zu schauen, die Hälfte schaut größtenteils auf einem persönlichen Gerät statt auf dem Fernseher.

[UCLA](#)

Rank	Experience
1	Go see a new movie in theaters
2	Play a new video game
3	Binge a new show
4	Stream a new movie on my own device
5	Go to a music concert
6	Attend a live sporting event

Survey Question: "Imagine you have a completely free weekend, money isn't an object and you're able to easily get to one of the following events. Rank the following activities from most interesting to least (the top selection should be the activity you would like to attend most and the last one should be the activity you would like to do least)"

“



**TV und Kino sind nicht tot – aber wer was wo
schaut, wandelt sich dramatisch.**

”

Talentshow sucht K-Pop-Stars aus Europa

Mit „Europe’s K-Pop Odyssey“ startet eine neue digitale Talentshow, die junge europäische Talente direkt ins Herz der südkoreanischen Musikszene katapultieren will. Das Format startet mit europaweitem Scouting und setzt auf YouTube und Social-Media-Engagement. Die ausgewählten Teilnehmenden erhalten ein intensives Training an einer professionellen K-Pop-Akademie in Südkorea. Das Produktionsteam hat bereits Erfahrung mit Formaten wie *Popstars*, *Idols*, *Got Talent* oder *The X-Factor*.

[Circana](#)



Duolingo produziert eigene Anime-Serie

Das beliebte Maskottchen der Sprach-Lern-App Duolingo, die Eule Duo, bekommt eine eigene Anime-Serie. Die Serie ist auf Japanisch mit Untertiteln in diversen anderen Sprachen und läuft auf YouTube. Darin wird die Hintergrundgeschichte erzählt, wie Duo seine Freundinnen und Freunde rekrutiert, um Menschen zum Lernen von Sprachen zu motivieren. Mit der Serie soll zum einen der neue Japanischkurs in der App beworben werden, zum anderen setzt Duolingo auf den anhaltenden Anime-Trend, um seine Markenbeliebtheit weiter zu befördern.

[Variety](#); [YouTube](#)



K-Pop kommt bei den Jüngsten an

Der globale K-Pop-Hype schwappt von Teenagern zu immer jüngeren Kindern über. Die Girl Group „Fifty Fifty“ hat ein Weihnachtslied in Zusammenarbeit mit „Blocks Universe“ herausgebracht, einer britischen Marke für Lehrmaterial für Vorschulkinder. In den USA gibt es Bücher über Blackpink und BTS für Leseanfänger und die Boy Band „NCT Dream“ bringt Dino-begeisterten Kindern in Videos singend das Alphabet bei.

[The Korea Times](#); [YouTube](#)





K-Pop, Manga und Animé sind Trends, die aus dem letzten Jahr in 2026 überschwappen.



BBC sieht sich in YouTube-Strategie bestärkt

Im offiziellen Jahresbericht über die öffentlich-rechtliche BBC sieht Ofcom die Strategie, mehr Inhalte über YouTube auszuspielen als erfolgreich. Es heißt, insgesamt würden die Inhalte der BBC dadurch mehr geschaut – vor allem solche, die sich an Kinder und Jugendliche richten. Vor allem ihren Bildungsauftrag könne die BBC durch die Integration von YouTube in die Distributionsstrategie besser erfüllen. Auch die Nutzung von On-Demand-Inhalten der BBC konnte unter Kindern so deutlich gesteigert werden.

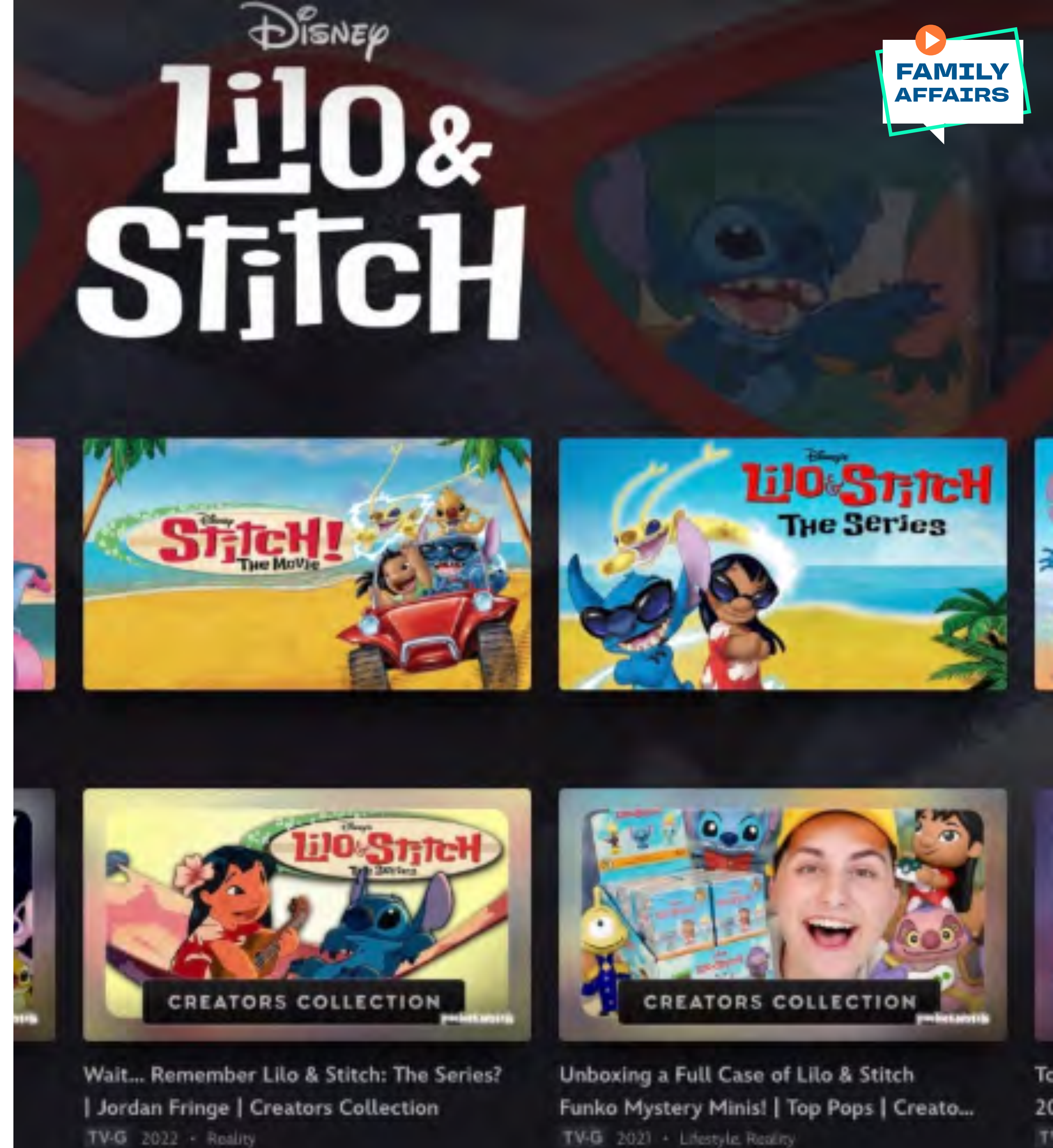
[Ofcom](#)



Disney+ testet Integration von YouTube-Inhalten

In Zusammenarbeit mit pocket.watch hat Disney in den USA testweise User-Generated-Content von YouTube direkt über Disney+ angeboten. Ziel war, verwandte „Zusatzinhalte“ direkt auf der Plattform zu integrieren, um jüngere Nutzer:innen zu binden, bei denen diese Inhalte von YouTube besonders beliebt sind. Die etablierten Streaming-Anbieter suchen nach verschiedenen Strategien, um die Popularität von „Social Video“ für sich zu nutzen. Der Test von Disney fand „leise“, ohne Ankündigung oder begleitende Kommunikation statt.

[Kidscreen](#)



Disney-Charaktere kommen in KI- generierte Videos

OpenAI und Disney haben eine Vereinbarung getroffen, die es ermöglicht, mit Sora kurze Videos zu erstellen, in denen mehr als 200 Figuren aus den Welten von Disney, Marvel, Pixar und Star Wars vorkommen können. Auch Kostüme, Requisiten, Fahrzeuge und ikonische Schauplätze aus diesen Welten können in den KI-generierten Videos integriert werden. Eine Auswahl dieser Videos soll auf Disney+ zum Streamen verfügbar sein. Im Rahmen der Vereinbarung erwirbt Disney eine Kapitalbeteiligung in Höhe von 1 Mrd. US-Dollar an OpenAI.

[OpenAI](#)

OpenAI

The
WALT DISNEY
Company

“

**YouTube wird so dominant, dass Konkurrenten
zu Verbündeten werden müssen.**

”

Das europäische Lizenzgeschäft brummt

Der Verkauf von Spielwaren zu Lizenzmarken ist in den vergangenen 12 Monaten in den Top 7 europäischen Märkten um 7% gewachsen, berichtet Circana. Lizenzen machen jetzt 30% aller Spielwarenverkäufe aus. Während bekannte Namen wie Pokemon, Star Wars oder Marvel die Top 10 der Lizenzen anführen, kommen die am schnellsten wachsenden Lizenzen aus den Bereichen Videospiele und Sport.

In Deutschland stieg der Verkauf von Lizenzprodukten in 2024 um 4,4% an.

[Kidscreen](#); [Brandora](#)

TOP 10 TOY PROPERTIES IN THE EU7

Pokémon ranks as the top-selling property in the toy category for six of the EU7 countries (with Funko Pop! claiming that honor in Spain).



Source: Circana, Retail Tracking Service, EU7, Toys; based on value sales, 12 months ending April 2025

Bluey flitzt bei Carrera los

Bluey und Bingo flitzen künftig mit Höchstgeschwindigkeit durch die Kinderzimmer. Als Teil der Carrera First Serie für Kinder ab 3 Jahren ist das Set pünktlich zum Vorweihnachtsgeschäft am Markt.

Gleichzeitig gibt es von Converse Sneakers im Bluey-Look für jedes Alter (bzw. jede Schuhgröße). Diese können sogar individuell mit Elementen aus der Markenwelt der beliebten Hündin gestaltet werden.

[Brandora; Brandora](#)



Playmobil setzt auf Bundesliga-Stars

Playmobil hat mit der DFL die umfangreichste Lizenzvereinbarung in der Geschichte der Marke geschlossen.

Zum Start der Bundesliga-Saison 2026/27 werden jeweils elf Charaktere aller 18 Klubs der Bundesliga in Figuren umgesetzt – 198 offiziell lizenzierte Charaktere.

Im März kommen unter dem Motto „Deine Welt. Dein Stadion.“ bereits die ersten sechs Figuren heraus – ein Vorgeschmack auf den Sammelspaß ab dem Sommer.

Kicker



Pikachu gibt es jetzt als Suppeneinlage

Campbell's erweitert in den USA sein Angebot an Kinder-Suppen mit einer neuen Produktvariation: Pokémon-förmige Pasta mit Huhn in Hühnerbrühe. Pikachu, Bisasam und Co. sollen mehr Spaß beim Essen bringen als schnöde Buchstaben. Außerdem laden die verschiedenen Charaktere auf den Dosen zum Sammeln ein.

Brandora



Netflix will Catan zum Leben erwecken

Netflix hat sich die Rechte gesichert, um Filme oder Serien auf Basis des beliebten Brettspiels Catan zu produzieren. Langfristig soll der Ausbau zu einer vollumfänglichen Lizenzmarke inklusive Merchandise in Planung sein. Das Spiel wurde in den 30 Jahren seit der ersten Veröffentlichung über 45 Millionen mal verkauft und in 40 Sprachen adaptiert. An der Kollaboration zwischen Netflix und Asmodee sind auch Guido und Benjamin Teuber, die Söhne des Spieleerfinders Klaus Teuber, beteiligt.

Netflix





**Lizenzen eröffnen Business-Potenziale und
kreative Partnerschaften können echten
Mehrwert generieren.**



LEGO nimmt Kindern die Angst vorm MRT

Das Lego Kernspintomograf-Set ist nicht im Handel erhältlich sondern wird als Teil einer globalen Initiative kostenlos an Kliniken gespendet, um Kindern auf spielerische Weise medizinische Abläufe näherzubringen und so die Angst vor dem lauten, beklemmenden Gerät zu nehmen. 96% der befragten medizinischen Fachkräfte, die das spielerische Hilfsmittel eingesetzt haben, berichten, dass der Lego MRT-Scanner Ängste von Kindern signifikant reduziert. Auch in mehreren deutschen Kliniken ist das Set bereits im Einsatz.



[Kinderspielmagazin](#)

Lego will mehr Mädchen für die Formel 1 begeistern

Um mehr Mädchen für Motorsport zu gewinnen, starten Lego und die Formel 1 ein gemeinsames Projekt rund um die F1 Academy. Im Mittelpunkt steht die junge Fahrerinnen Esmee Kosterman aus den Niederlanden, die kommende Saison in einem sehr farbenfrohen Auto antritt, das auch als Lego-Set nachgebaut werden kann. Die Initiative wird über Social Media begleitet und soll Mädchen ein Vorbild in einem traditionell von Männern dominierten Umfeld bieten.



Lego

Barbie bekommt Muskeln

Im Anschluss an die Rugby-WM der Frauen hat Mattel vier Rugby-Spielerinnen als Barbie-Puppen verewigt. Alle vier weisen einen muskulöseren Körperbau auf, als übliche Barbie-Puppen und sollen zeigen, dass auch Athletik und Körperkraft Teil weiblicher Identität sein können. Vor allem Mädchen sollen damit ermutigt werden, da einer Studie von Mattel zufolge jedes dritte Mädchen bis zum Alter von 14 Jahren Sport aufgibt, meistens wegen Unsicherheit bezüglich ihres Körpers oder wegen mangelnder weiblicher Vorbilder.

[Businesswire](#)



Google zelebriert Job-Skills von Eltern

In einem bewegenden Spot für das Google Pixel zeigt sich der KI-Assistent Gemini als Coach, der einem Vater hilft, seine elterlichen Erfahrungen für ein Vorstellungsgespräch aufzubereiten.



[YouTube](#)

“



**Mit seinem Produkt, seiner Marke wirklich
Gutes tun, ist immer einer lohnenswerte
Markenstrategie.**

”

Peppa Pig tritt gegen Fake News an

Die britische Regierung hat sich die Dienste von Peppa Pig gesichert, um Eltern besser über Online-Desinformation aufzuklären. In der gemeinsamen staatlichen Aufklärungskampagne des Ministeriums für Kultur, Medien und Sport sowie des National Literacy Trust tritt Peppa als vertrauenswürdige Quelle auf, die Eltern Medienkompetenz vermitteln soll. Die Zusammenarbeit ist Teil von Hasbros Bemühungen, Peppa unter dem Titel „Muddy Puddle Parenting“ bei Eltern als pädagogisch wertvolle Marke zu etablieren.

[Kidscreen; gov.uk](https://www.kidscreen.gov.uk)



Die Schlümpfe führen durch das British Museum

Im Londoner British Museum können sich junge Gäste ab Sommer 2026 einer Führung unter Leitung der Schlümpfe anschließen. Gemeinsam mit Bastet, der „Schutzkatze“ des Museums werden sich die Schlümpfe auf ein interaktives Abenteuer vom antiken Ägypten durch weitere Bereiche der Sammlung begeben, um einen Fluch von Gargamel zu besiegen.

Die Schlümpfe sind offiziell Partner der Vereinten Nationen zur Erreichung der 17 SDGs – hier inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung für alle.

Brandora



Pokémon geht ins Museum

Zwischen Dinos, Fossilien und ausgestopften Tieren wird es ab Januar einen ungewöhnlichen PopUp-Store im Londoner Natural History Museum geben. Anlässlich des 30-jährigen Jubiläums von Pokémon wird es dort besondere Produkte und Fanartikel zu der beliebten Marke geben. Die Beteiligten teilen laut Pressemitteilung eine Faszination für die Natur, ihre Kreaturen und die Evolution. Für den Eintritt in den Pokémon-Shop muss ein kostenloses Ticket im Voraus gebucht werden.

[Natural History Museum](#)



“

**Marken schaffen Zugang zu Bildung und Kultur –
wer Kinder- und Elternbelange ernst nimmt,
wird zum Vermittler wertvoller Inhalte.**

”

„Wer unter 30 keine Videospiele spielt, ist heute ein echter Exot“

Laut Bitkom spielt mehr als die Hälfte der Deutschen Video- oder Computerspiele. Unter 16-29-Jährigen sind es 87%.

Dabei spielen Frauen mit 2,2 Stunden im Schnitt sogar mehr als Männer mit 1,9 Stunden.

Ein Großteil der Spielzeit entfällt dabei auf Casual Games und das Smartphone ist das meistgenutzte Gerät dafür.

33% geben an, am liebsten gegen andere zu spielen, 24% ziehen kooperatives Spiel mit anderen vor. Die wenigsten spielen am liebsten allein.

[Bitkom](#)



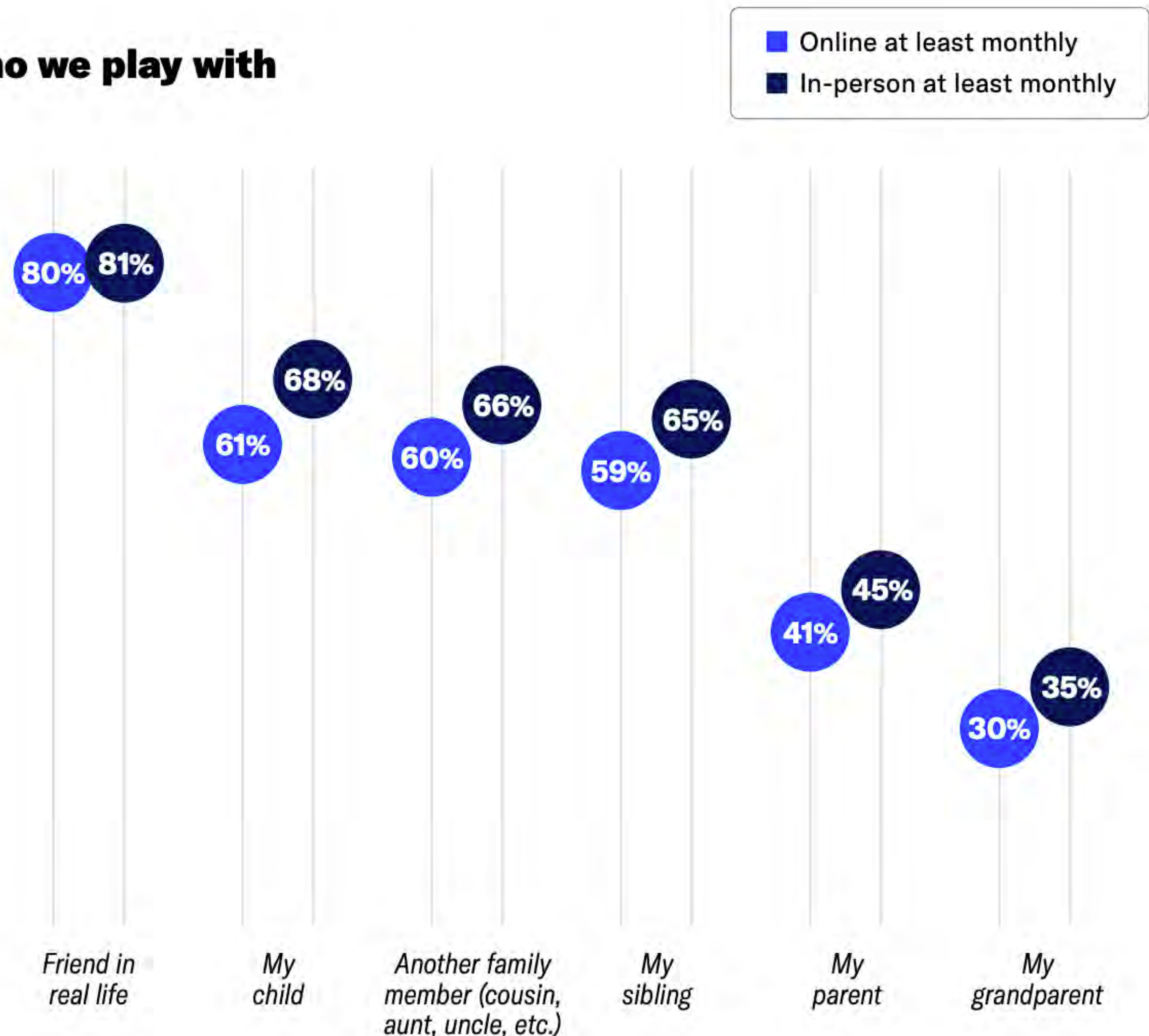
Videospiele bringen Menschen zusammen

Die globale Studie „Power of Play“ unter 24.216 Befragten ab 16 Jahren aus 21 Ländern kommt zu dem Ergebnis, dass Videospiele ein hochgradig soziales Phänomen sind. Mehr als 80% spielen mindestens einmal pro Monat mit Freund:innen, ein Drittel sogar mit Großeltern. Die wichtigsten Gründe, warum gespielt wird, sind Spaß, Entspannung und Hirntraining. Videospiele werden von den meisten als mental stimulierend empfunden und 73% der Videospielenden unter 35 haben durch Videospiele bereits neue Bekanntschaften oder Freundschaften geschlossen.

[Game](#)

Global Perspective: Video Games Connect People

Who we play with



Kinder spielen am liebsten mit ihren Eltern

Mehr als die Hälfte (58%) der 5-17-Jährigen wünschen sich laut einer Umfrage der Entertainment Software Association in den USA mehr Zeit damit zu verbringen, gemeinsam mit ihren Eltern Videospiele zu spielen. Bei den Jüngsten ist dieser Wunsch am stärksten ausgeprägt, aber auch unter 10-12-Jährigen äußern ihn 62% der Befragten.

Die Studie zeigt auch, dass Videospiele, In-Game-Währung und -Abos sowie Gaming-Zubehör auf sehr vielen Weihnachtswunschzetteln standen.

[GamesBeat](#)



Eltern sehen Bildschirmzeit immer positiver

Laut Mintel glauben 38% der deutschen Eltern, dass Online-Videospiele einen positiven Einfluss auf ihre Kinder haben können. Mehr als die Hälfte der Eltern (54%) zieht demnach Aktivitäten mit Bildschirm für gemeinsame Familienzeit solchen ohne vor. Mintel verweist darauf, dass Eltern bereit sind, beträchtlich mehr für Technikprodukte und Unterhaltungsangebote auszugeben, von denen sie sich Quality Time als Familie versprechen.

Mintel





**Erwachsene beginnen, Videospiele so zu sehen,
wie Kinder es bereits tun: Als Chance für
Lernen, Bonding, Quality Time.**



Mehr Sesamstraße auf Roblox

Sesame Workshop baut die Roblox Experience „Neighbourhood Adventures“ pünktlich zur nächsten Staffel der Serie um zwei neue Spiele aus. In „Elmo’s Playground“ stehen kreative Minispiele und soziale Interaktion im Mittelpunkt, während „Cookie Monster’s Foodie Truck Challenge“ auf Problemlösen und Teamwork setzt. Gleichzeitig gibt es Vorschauinhalte und Teaser für die kommenden Folgen, um das digitale Spielerlebnis mit den Streaminginhalten zu verknüpfen.

[Kidscreen](#)



Roblox bemüht sich, kindersicherer zu werden

Der CEO von Roblox, David Baszucki, hat in einem ausführlichen Interview Stellung zu Vorwürfen bezogen, die Plattform sei nicht sicher für Kinder. Er verweist dabei darauf, dass viele Probleme plattformübergreifend seien und bei jeder Form des freien Austauschs von Nachrichten und Bildern aufkommen. In den letzten 12 Monaten habe Roblox über 100 Maßnahmen zum Jugendschutz eingeführt, als nächstes sei eine KI-basierte Altersverifikation per Gesichtserkennung geplant.

Fox Business

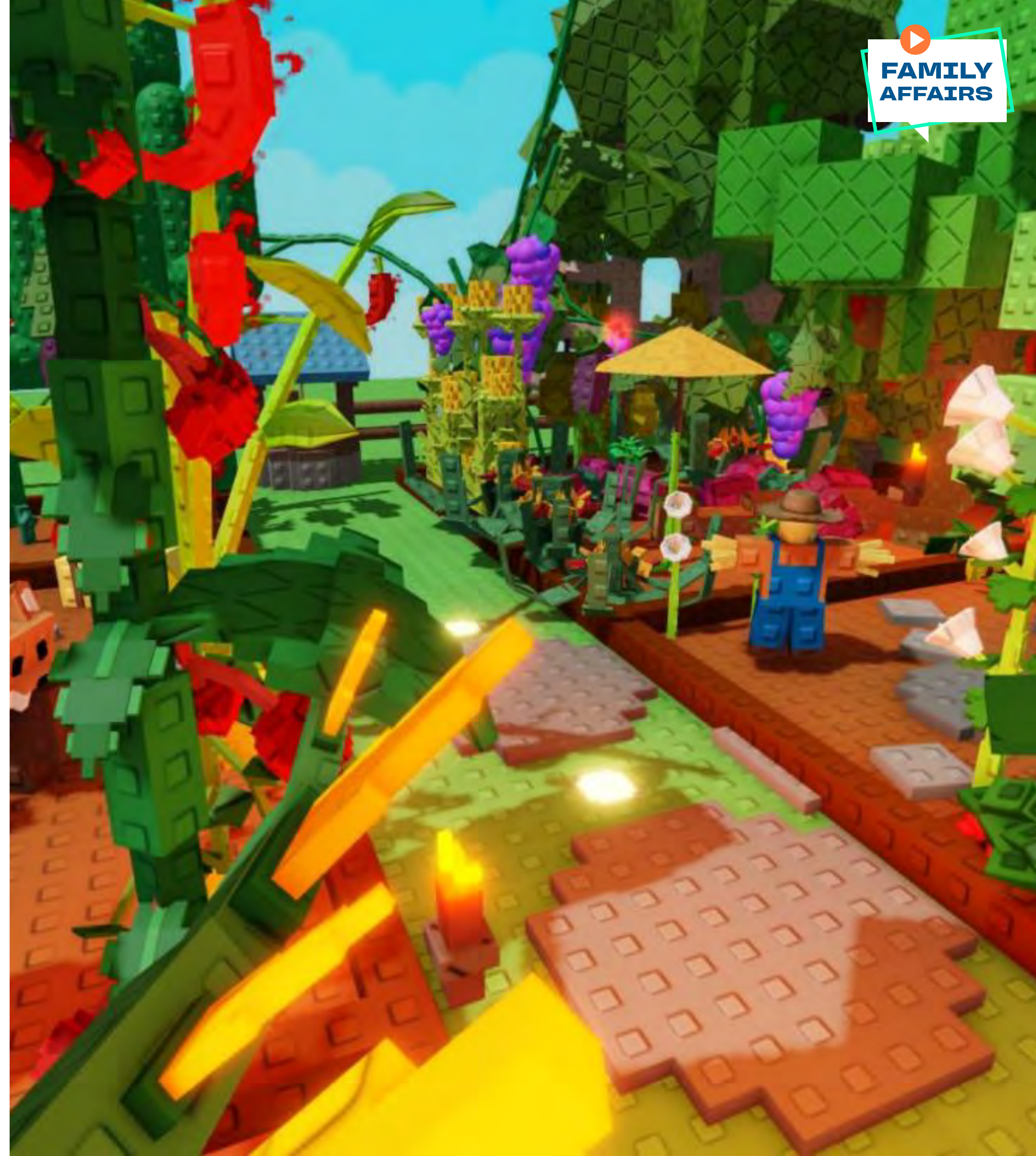


Roblox-Hits werden verfilmt

Zum beliebten Roblox-Spiel „Jailbreak“ soll in 2026 ein Kinofilm erscheinen. Das Studio Wind Sun Sky plant, möglicherweise sogar eine Franchise mit Serien oder anderen Kurzformaten auf Basis des „Cops-and-Robbers“-Spiels zu machen.

Unterdessen hat sich Story Kitchen – bekannt von den Sonic-Verfilmungen – die Rechte gesichert, aus dem (derzeit) größten Roblox-Hit „Grow a Garden“ einen Film zu machen. Das Spiel hält den Rekord für die meisten gleichzeitigen Spielenden mit 21,9 Millionen und wurde insgesamt schon 33 Milliarden mal gespielt.

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

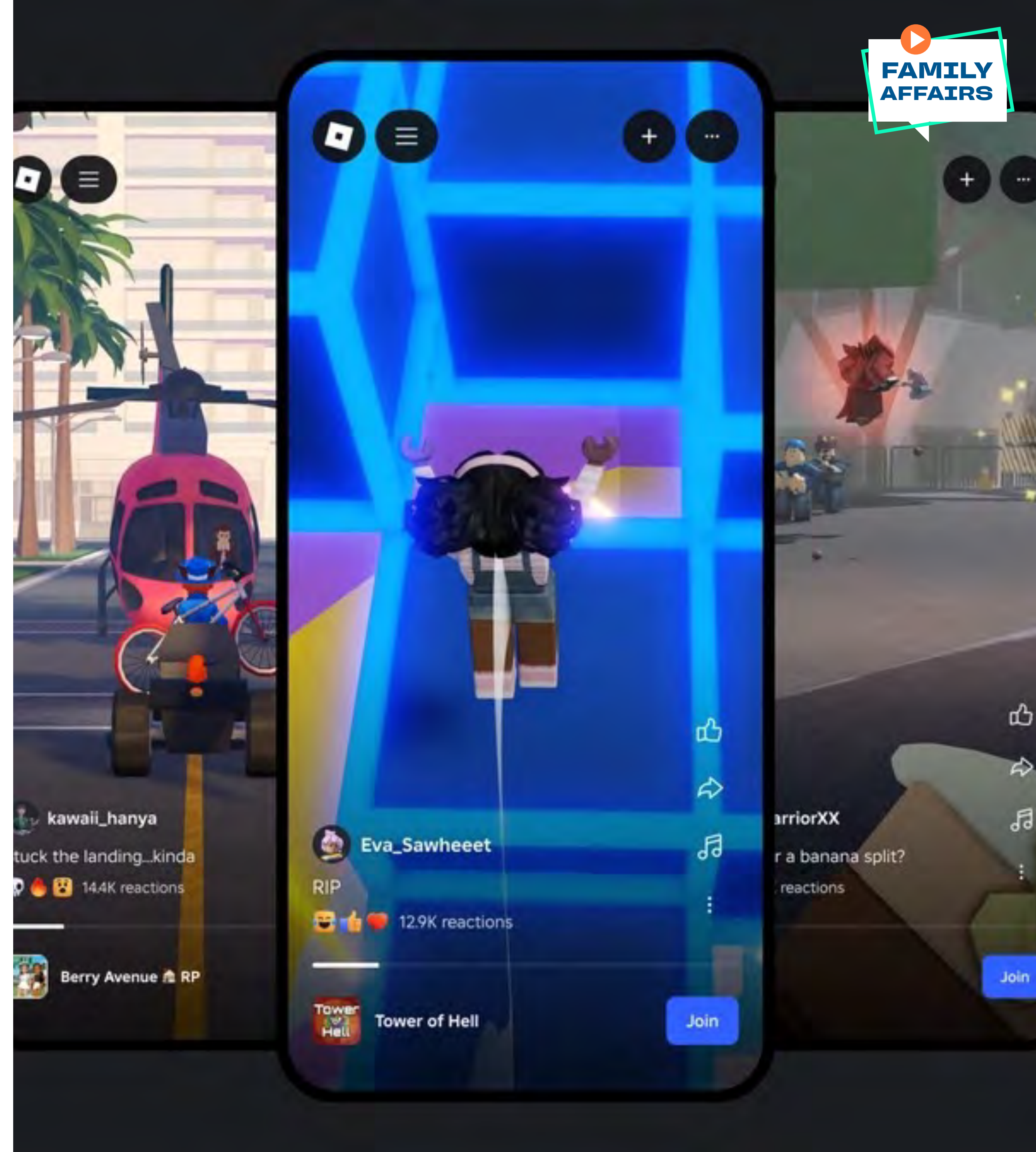


Roblox will zur Video-Sharing-Plattform werden

Mit „Moments“ hat Roblox eine Funktion eingeführt, die es Nutzer:innen ermöglicht, direkt auf der Plattform ihre Spielerlebnisse zu filmen, zu bearbeiten und zu teilen. Typische Social-Media-Funktionen wie Likes und Weiterleitungen an Freund:innen dürfen natürlich nicht fehlen.

YouTube hatte kürzlich gefeiert, dass Roblox-Inhalte insgesamt 1 Billion Views angesammelt haben – einen Teil dessen möchte Roblox jetzt auf der eigenen Plattform halten.

[Roblox](#)





**Videospiele und Online-Plattformen werden zu
gesellschaftlichen Sammelpunkten und
Treibern von Popkultur.**



DREI FRAGEN AN DICH:

#01

Was ist die Bewegtbild-/
YouTube-Strategie für deine
Marke für 2026?

#02

Mit welcher überraschenden
Kooperation bringst du 2026
deine Marke ins Gespräch?

#03

Bei welchem gesellschaftlichen
Thema kann deine Marke 2026
als Vermittler auftreten?

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...**

”

IRN-BRU liefert Manifest mit Pathos und Lokalkolorit

In einem Spot voller Pathos und schottischem Akzent wehrt sich IRN-BRU gegen die Kategorisierung als Soft Drink. Dabei zeigt die Marke, dass stolze Markendifferenzierung in einer überschwemmten Branche sich nicht mit humorvollem Augenzwinkern widersprechen muss.

[YouTube](#)

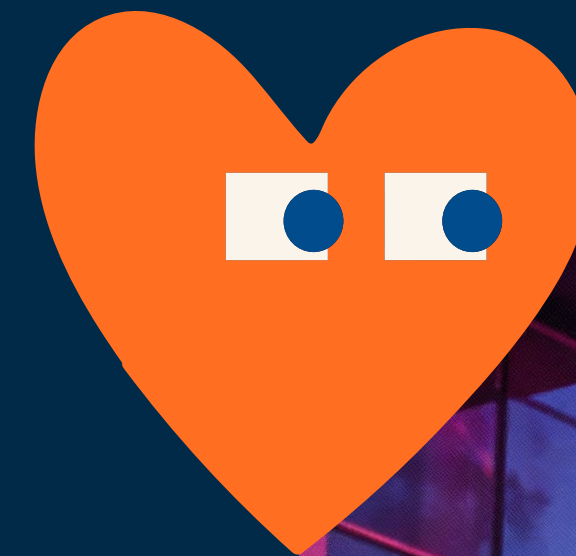


VIELEN DANK!

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.