

**NEWS, INSIGHTS &
INSPIRATIONEN**
**AUS DEM
FAMILIENMARKETING**

**FAMILY
AFFAIRS**

webinar
#21

WEBINAR | APRIL 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.



Family Social Media

Mit einer gezielten Influencer-Aktivierung positioniert Super RTL die Serie Dora bei Eltern als sinnvolle, bildende Unterhaltung für ihre Kinder.



Family Audio

Für den kleinen ICE und seine Freund:innen wurden Playlists auf Spotify erstellt, die ihre Persönlichkeiten hörbar machen.



Family Education

Die Meisterdetektei macht Schüler:innen zu Ermittler:innen. Ein Konzept, das Storytelling und Bildung verbindet und TKKG Junior direkt in den Unterricht bringt.

Kids-Content bleibt 2025 das große Thema auf YouTube

2025 zählten vor allem kinderzentrierte Themen zu YouTube's meistgesuchten Inhalten. Besonders präsent waren Roblox-Erlebnisse wie Grow a Garden und Steal A Brainrot, die bei Sieben- bis Zwölfjährigen stark nachgefragt wurden. Parallel sorgte KPop Demon Hunters mit Musikvideos und Fan-Edits für hohe Reichweiten. Auch Nintendo Switch 2, Cookie Run: Kingdom, der Plüschtrend Labubu und die Girlgroup KATSEYE tauchten regelmäßig in den US-Trends auf und prägten das Jahr deutlich.

[Kidscreen](#)



Oscars wechseln 2029 von ABC zu YouTube

Die Academy verlegt die Oscar-Verleihung ab 2029 von ABC zu YouTube, nachdem die Show fast fünf Jahrzehnte lang beim selben Sender lief. Der neue Deal umfasst mehrere Jahre und macht YouTube erstmals zur Heimat einer der größten Liveshows der Unterhaltungsbranche. Mit dem Wechsel trägt die Academy dem veränderten Zuschauerverhalten Rechnung, da ein großer Teil des Publikums Film- und Award-Content längst primär online konsumiert. YouTube erhält damit exklusiven Zugriff auf eines der bekanntesten Formate Hollywoods und stärkt seine Position als Plattform für große Live-Events.

[The Hollywood Reporter](#)



YouTube erobert weiter den Fernseher

Laut einer Untersuchung von Precisify und Generation Media schauen 44% der Kinder (zwischen 2 und 12 Jahren) in Deutschland YouTube auf einem Fernseher. Mehr als die Hälfte nutzt einen „Second Screen“ beim Fernsehen, wobei 31% angeben, nebenbei zu spielen. Auch Influencer-Content wird von Kindern am meisten auf YouTube gesehen (62%), gefolgt von YouTube Shorts (23%) und dann TikTok (19%).

[Precisify](#)



“



**YouTube bestimmt das Geschehen in den
Wohnzimmern von Familien.**

”

BBC geht strategische Partnerschaft mit YouTube ein

Die BBC wird künftig in großem Stil in „YouTube-First“ Inhalte investieren. Dazu gehört der Aufbau mehrerer YouTube-Kanäle, die sich an Kinder und Jugendliche richten. Im Dezember haben in Großbritannien erstmals mehr Menschen YouTube geschaut als alle BBC-Angebote zusammen (52 Millionen vs. 51 Millionen). Teil des Deals sind Aus- und Weiterbildungsprogramme für Nachwuchstalente in der Produktion digitaler Bewegtbildformate, die Förderung britischer Creators, sowie eine Vermarktung von BBC-Inhalten im Ausland.

Variety



Hasbro und Animaj wollen Kids-Content monetarisieren

Hasbro und Animaj haben das Joint Venture Lumee gegründet, um gemeinsam Kids-Content auf YouTube besser zu monetarisieren. Lumee soll als One-Stop-Shop für Werbekunden, die sichere und kontextrelevante Umfeldler suchen, fungieren. Geplant sind zielgruppenspezifische, markensichere Werbeplatzierungen für Kids und Familien. Die vereinten Markenwelten erreichen mit Kanälen wie Peppa Pig, My Little Pony oder Transformers über 50 Milliarden jährliche Views auf YouTube.

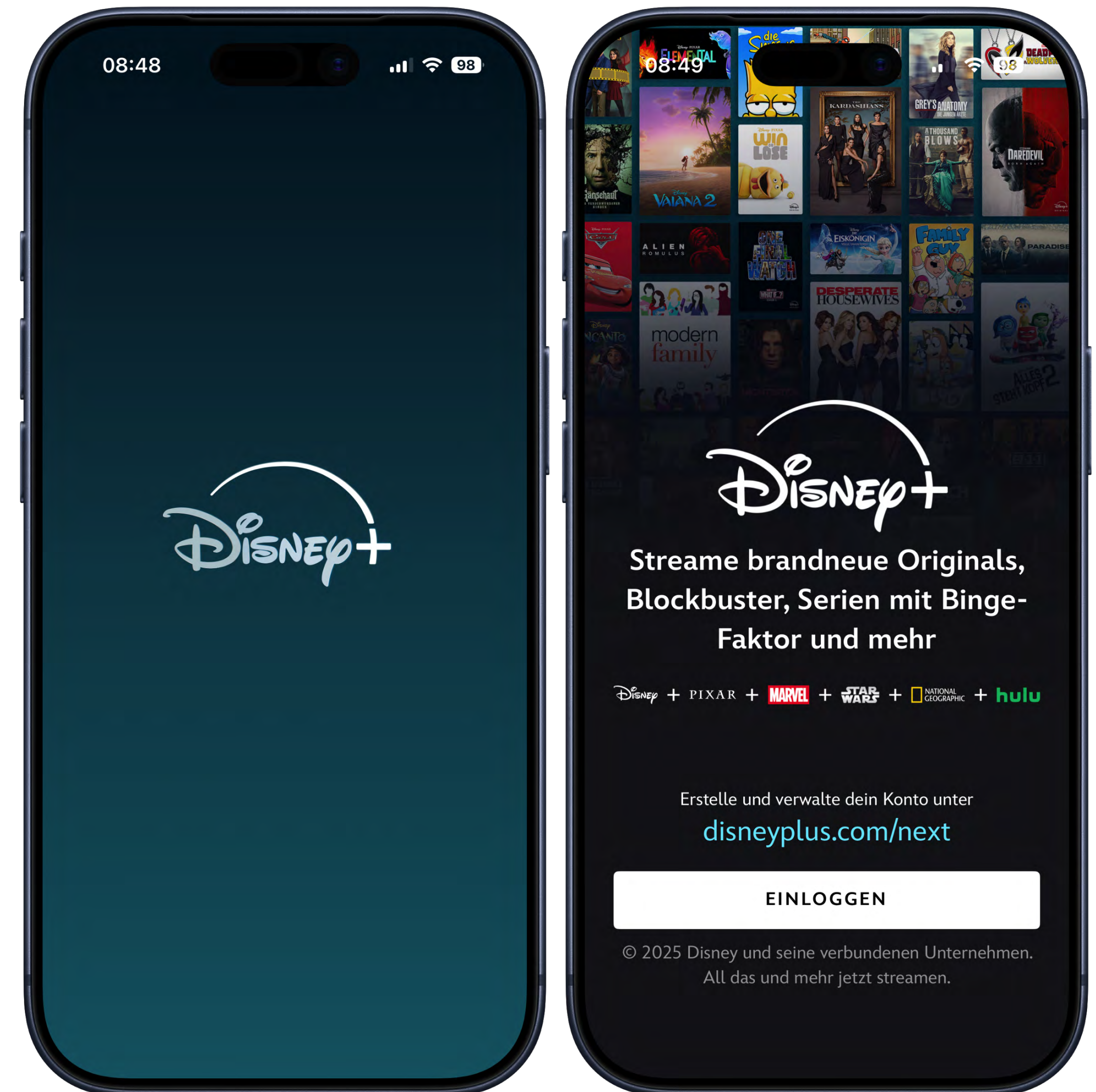
Kidscreen



Vertical Videos kommen zu Disney+

Disney+ integriert ein neues Hochkant-Videoformat, das sich klar an TikTok und Instagram Reels orientiert. Die Clips sollen direkt in der App erscheinen und besonders für die mobile Nutzung optimiert sein. Laut Ankündigung folgt Disney damit den Plattformen, die das vertikale Format etabliert haben, um jüngere Zielgruppen stärker abzuholen und Inhalte schneller konsumierbar zu machen. Die Einführung ist Teil einer breiteren Strategie, mit der Disney auf verändertes Sehverhalten reagiert und Kurzform-Content stärker in sein Streaming-Angebot einbindet.

iPhone Ticker



Deutschland will, dass Streamer lokale Produktionen fördern

Die Bundesregierung plant, Streaming-Plattformen zu verpflichten, mindestens 8 % ihrer in Deutschland erzielten Einnahmen in die Förderung lokaler Film- und Fernsehproduktionen zu investieren. Außerdem wird eine Mindestmenge an deutschsprachigen Inhalten vorgeschrieben. Nachbar Frankreich verlangt seit 2021 von Streaming-Plattformen, mindestens 20 % ihrer Einnahmen in Frankreich für die Finanzierung europäischer oder frankophoner Eigenproduktionen aufzuwenden.

[Euractiv](#)



“

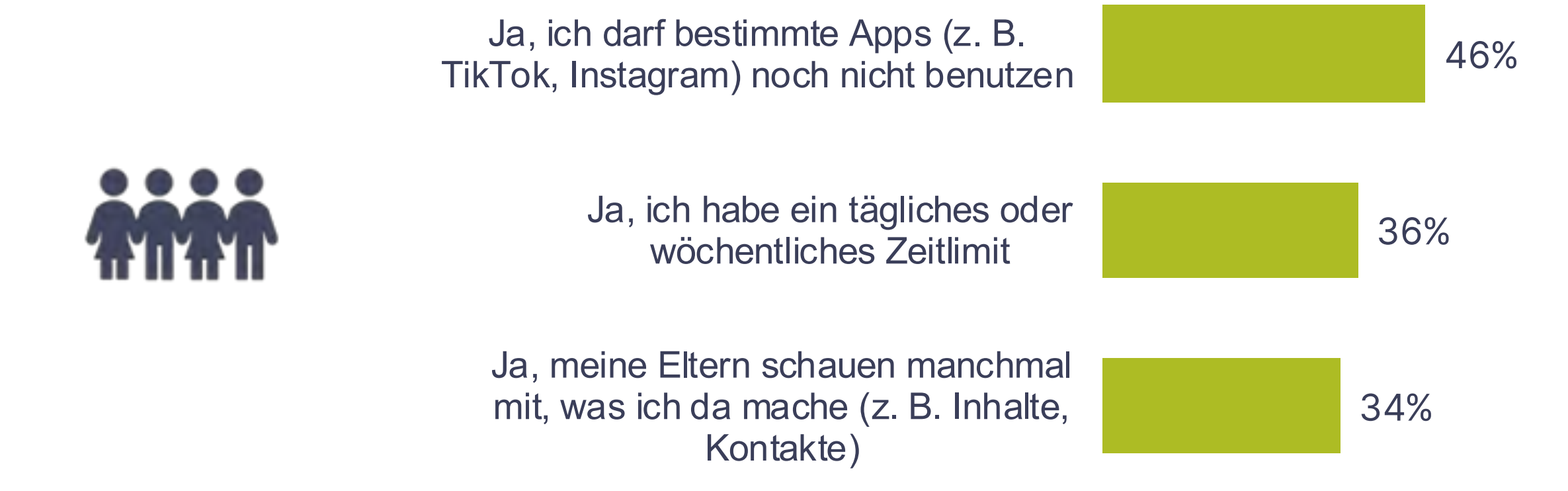
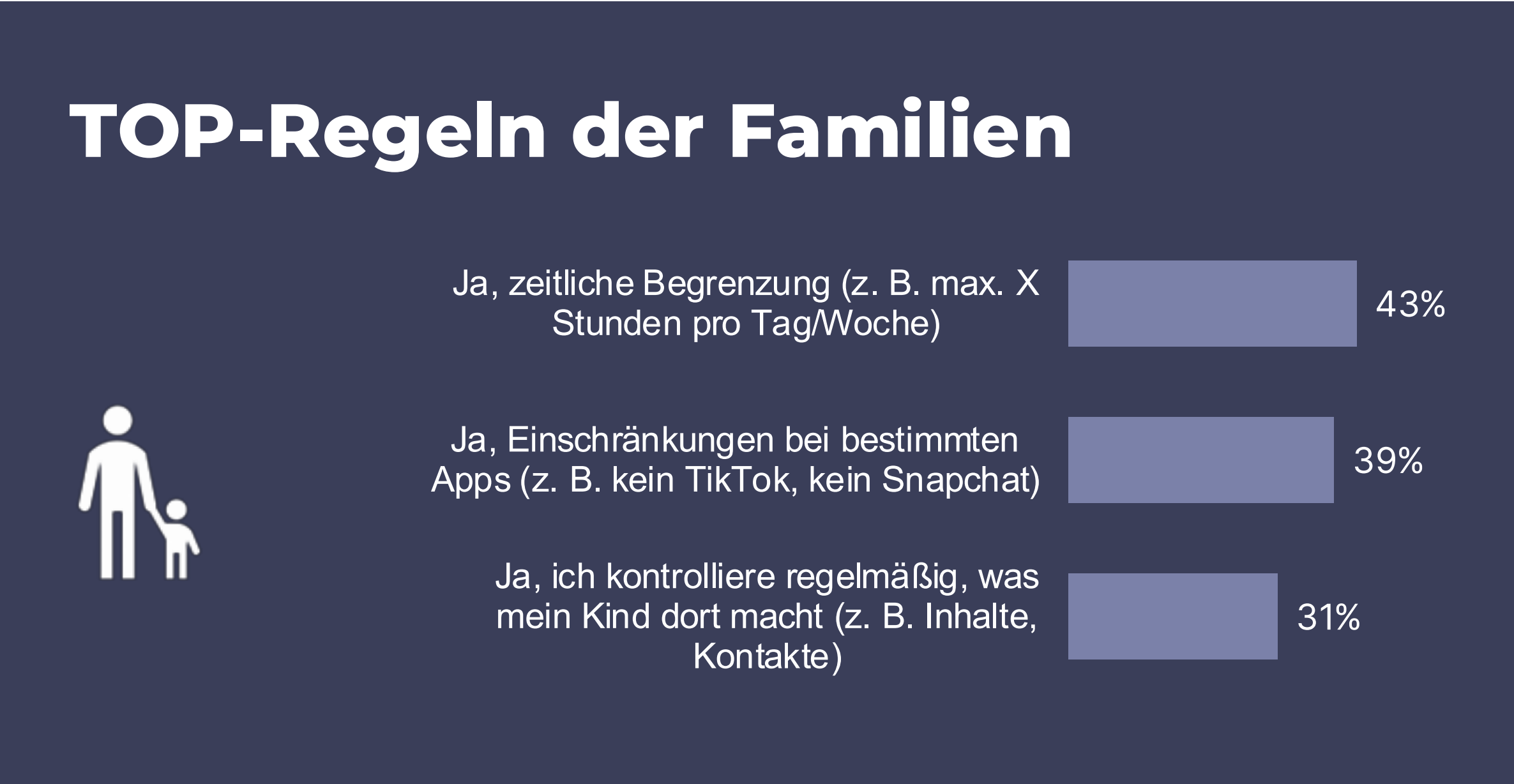
**Die Macht von YouTube und Streaming zwingt
Wettbewerber, Werbetreibende und Politik zum
Handeln.**

”

Familien bevorzugen Regeln statt Verbote für Social Media

Eine von KB&B durchgeführte Befragung unter 875 Eltern und Kindern in Deutschland zeigt, dass ein vollständiges Social Media Verbot für Jugendliche unter 16 Jahre mehrheitlich abgelehnt wird. Statt eines generellen Ausschlusses sprechen sich die Befragten für Einschränkungen aus, etwa klarere Regeln, bessere Voreinstellungen und stärkere Schutzmechanismen. Während Australien bereits ein Verbot eingeführt hat, sehen viele Familien hierzulande flexible Lösungen als geeigneter an, um Risiken zu verringern und Jugendliche gleichzeitig nicht aus digitalen Räumen auszuschließen.

[NETZPOLITIK.ORG](https://www.netzpolitik.org)



Soziale Medien verursachen keine psychischen Probleme

Eine große Studie der University of Manchester, die 25.000 11-14-Jährige über drei Jahre begleitet hat, kommt zu dem Ergebnis, dass eine höhere Nutzung von sozialen Medien oder Videospielen nicht zu erhöhten Symptomen von klinischer Depression oder Angstzuständen führt. Ein Autor der Studie legt nahe, dass Ursache und Wirkung umgekehrt sein könnten. In jedem Fall aber sei es wesentlich wichtiger, darauf zu achten, was Kinder und Jugendliche online tun, als darauf, wieviel Zeit sie dort verbringen.

Guardian



TikTok führt automatische Alterskontrollen ein

TikTok führt auch in Europa automatische Alterskontrollen ein. Auf der Grundlage der geposteten Beiträge, einer Gesichtsanalyse und weiteren Indikatoren aus dem Nutzungsverhalten, soll automatisiert geschätzt werden, ob Nutzer:innen unter 13, unter 16 oder unter 18 sind. Alle von der KI so markierten Accounts sollen von Spezialist:innen geprüft werden, bevor sie entsprechend eingestuft oder gesperrt werden. In der vorangegangenen Pilotphase waren tausende Accounts zu junger Nutzer:innen von der Plattform entfernt worden.

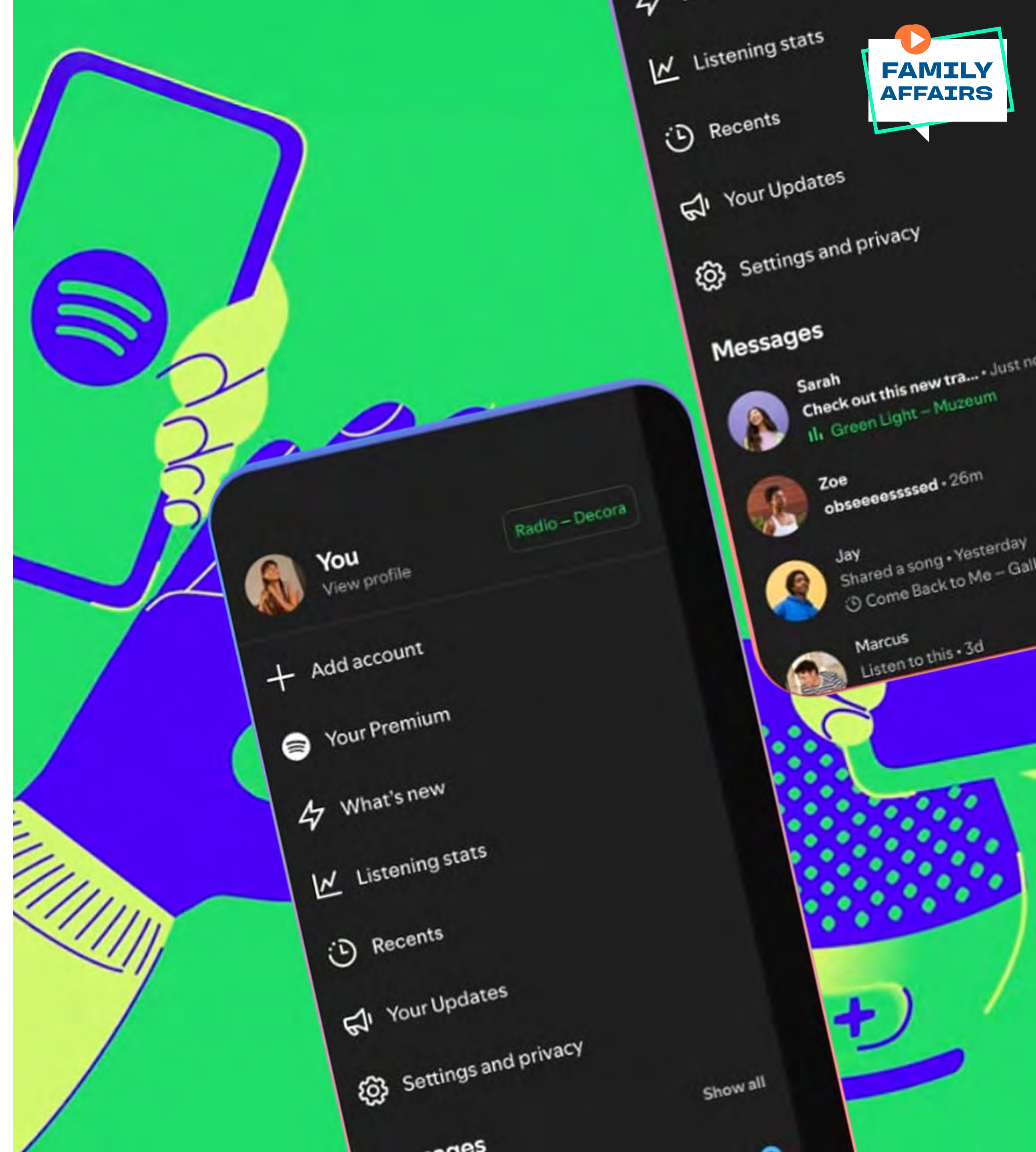
[Guardian](#)



Spotify: gemeinsames Musikhören durch Echtzeit-Features

Spotify erweitert seine App um zwei Funktionen, die das Musikhören stärker an Social-Media-Mechaniken anlehnen. Nutzer können in Echtzeit sehen, was ihre Freund:innen gerade hören, und direkt eine Jam-Session starten oder anfragen. Die Höraktivität wird dabei sichtbar gemacht, sodass sich Kontakte spontan anschließen oder Songs beisteuern können. Die Funktionen reagieren auf die wachsende Nachfrage nach kollaborativen Erlebnissen und sollen gemeinsames Hören – vor Ort oder aus der Ferne – einfacher und interaktiver machen.

[OnlineMarketing.de](https://www.onlinemarketing.de)



“

Zwischen Regulierungen und Plattform-Innovationen befindet sich Social Media weiterhin im stetigen Wandel.

”

Familien erleben durch Gaming eine neue, gemeinsame Zeit

Eine neue Konami-Umfrage zeigt, wie stark sich Gaming in Familienrituale eingeschrieben hat. 86 % der befragten britischen Eltern bezeichnen sich inzwischen selbst als Gamer und 73 % geben an, dass Videospiele ein zentraler Bestandteil ihrer gemeinsamen Abende geworden sind. Viele berichten, dass Spieleabende leichter zu organisieren sind als andere Aktivitäten, weil alle ohne große Vorbereitung einsteigen können. Besonders prägend ist die Bereitschaft der Erwachsenen, aktiv mitzuspielen: 89 % wären bereit, Gaming bewusst als Medium zu nutzen, um mehr Zeit mit ihren Kindern zu verbringen.

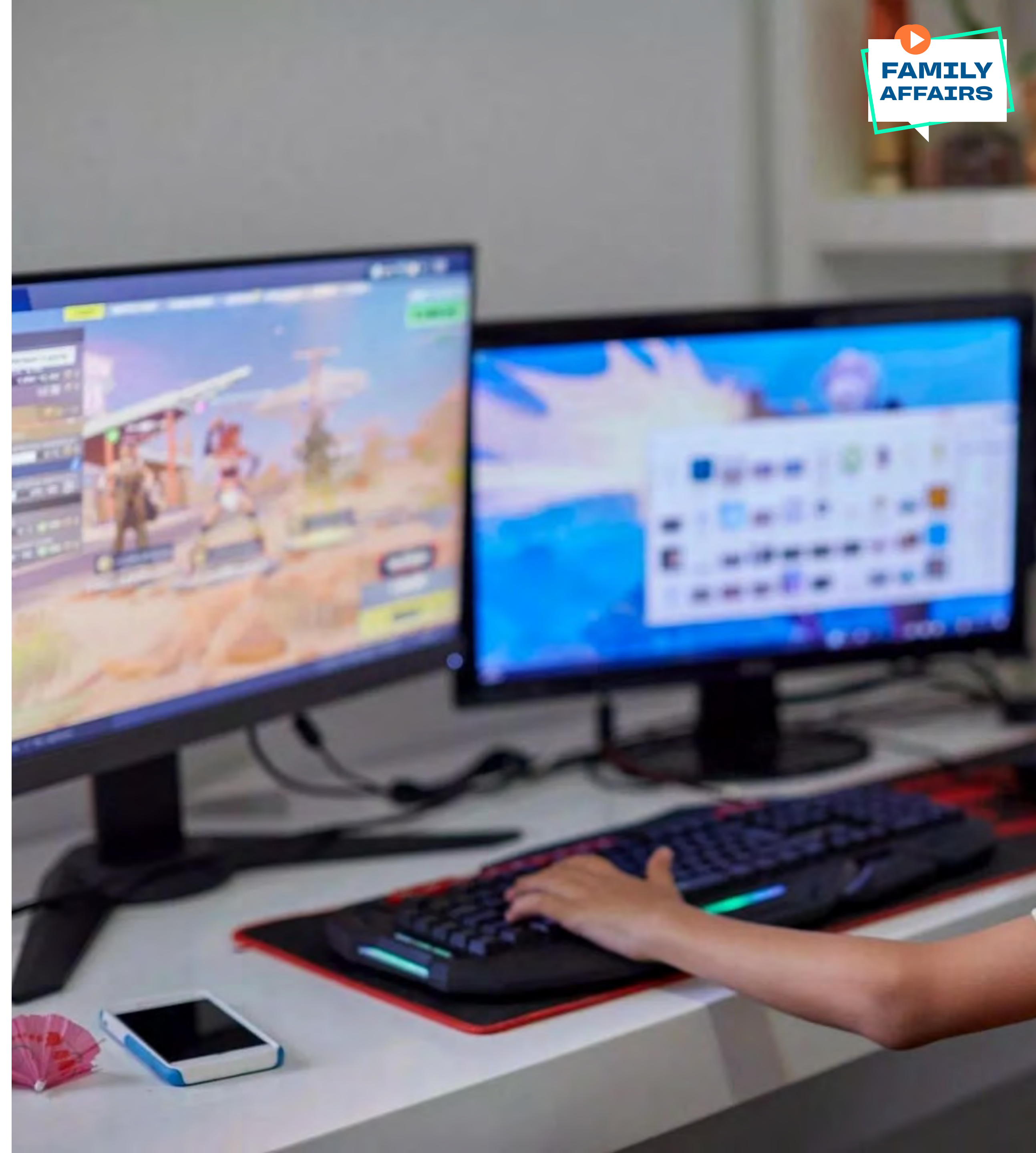
Kidscreen



Kinderhilfswerk betont Bedeutung von Games für junge Lebenswelten

Das Deutsche Kinderhilfswerk fordert mehr Verständnis dafür, dass Computer- und Videospiele ein zentraler Teil der Lebenswelt junger Menschen sind. Spielen sei ein Grundbedürfnis und nach UN-Kinderrechtskonvention ein eigenes Kinderrecht – auch digital. Games müssten zwar begleitet werden, bieten aber wichtige Potenziale für Identitätsentwicklung sowie Problemlösestrategien, logisches Denken und Teamarbeit. Der Verband betont, dass Kinder von gut gestalteten digitalen Spielumgebungen profitieren können, wenn passende Rahmenbedingungen bestehen.

[Deutschlandfunk](#)



“



**Gaming ist Familienzeit – wer Kinder erreichen
will, muss mit an den Controller.**

”

Bruno Mars stellt Rekord in Roblox auf

Mit einem Live-Konzert im beliebten Roblox-Spiel „Steal a Brainrot“ hat Bruno Mars einen neuen Rekord aufgestellt. 12,8 Millionen Fans nahmen gleichzeitig an dem Konzert teil. Hinzu kamen 10 Millionen Zuschauer:innen bei Livestreams auf anderen Plattformen, sowie insgesamt mehr als 53 Millionen Views in sozialen Medien.

Bruno Mars war der erste Popstar, der innerhalb von „Steal a Brainrot“ aufgetreten ist, und der limitierte Character „Brunito Marsito“ erfreute sich großer Beliebtheit.

[Music Business Worldwide](#)



Belvedere Museum Wien macht Kunst beispielbar

Mit der Roblox-Experience „Art Leap“ macht das Belvedere aus Wien Kunst zum spielerischen Erlebnis. Dafür sind fünf Gemälde aus der Sammlung des Museums jeweils zu eigenen Mini-Games verwandelt worden. Nutzer:innen können in Gustav Klimts „Kuss“ eintauchen, durch ein Obby in Max Oppenheimers „Die Philharmoniker“ hüpfen oder als Eichhörnchen durch den Wiener Prater wuseln - inspiriert von Tina Blaus „Frühling im Prater.“ So vermittelt die Experience auf unterhaltsame Weise spannende Fakten zu den Gemälden und den Künstler*innen.

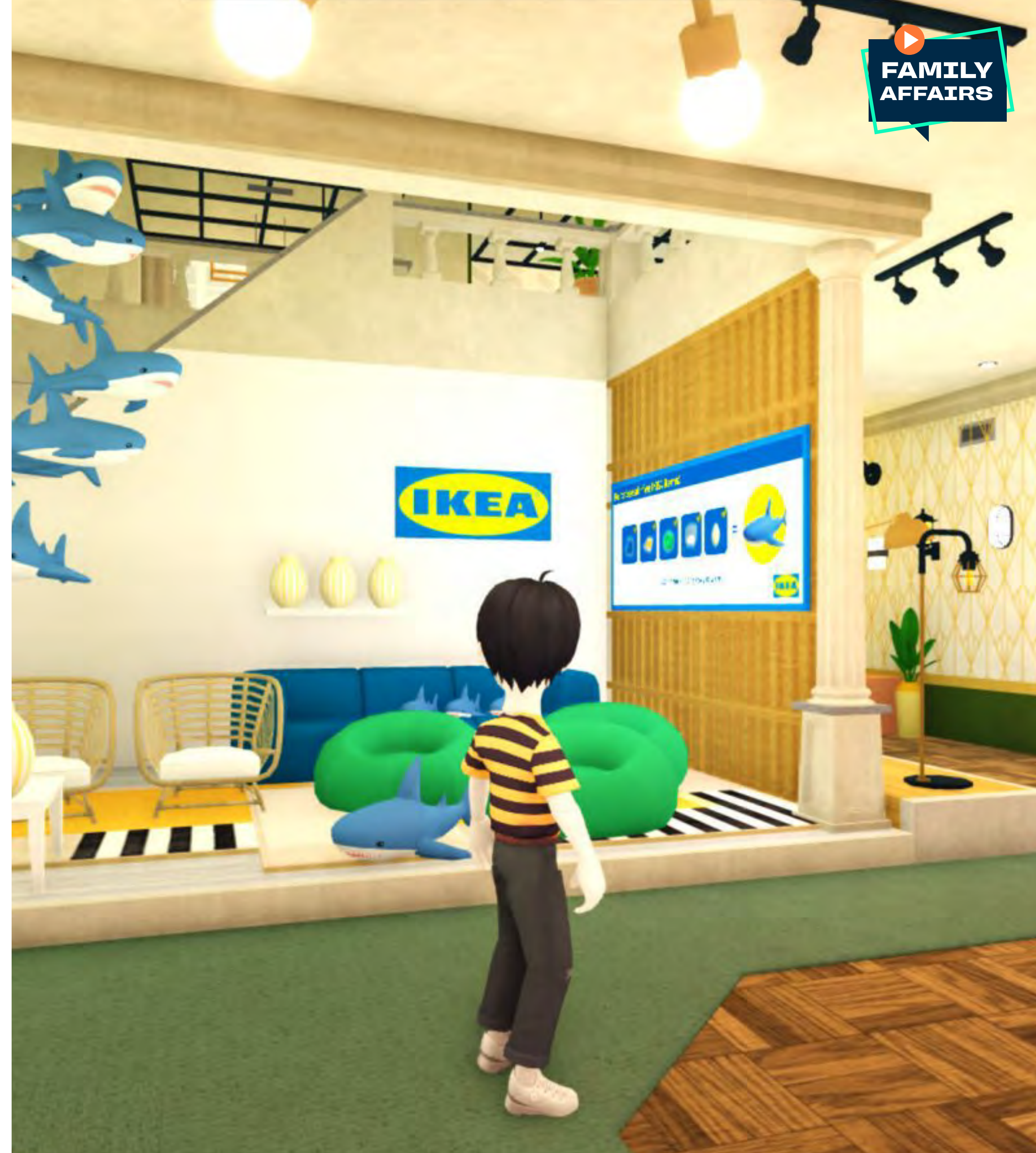
[Belvedere](#)



Ikea eröffnet Möbelgeschäft in Roblox

In der Roblox-Experience „Welcome to Bloxburg“ konnten Nutzer:innen ihre Häuser für einen begrenzten Zeitraum mit „echten“ Möbeln von Ikea einrichten. Innerhalb des Spiels gab es einen „Bloxburg Fancy Furniture Store“ mit mehreren Ikea-Produkten, von Teppichen über Sofas bis zu Kuscheltieren. Die Aktion war auf Schweden und Australien beschränkt und wurde von Ikea explizit als Test beschrieben, um zu lernen, wie in digitalen Umfeldern mit Einrichtungsgegenständen umgegangen wird.

Dezeen



“

**Von Pop- bis Hochkultur oder für globale
Marken: Roblox bietet eine Spielwiese mit
Millionen Mitspielenden.**

”

Lego präsentiert interaktiven Smart Brick

Lego hat auf der CES einen neuen Smart Brick vorgestellt, der Bausteine erstmals mit integrierter Technik erweitert. Der Stein enthält einen Lautsprecher, LED-Leuchten und einen Mini-Chip, der andere Smart Bricks und Minifiguren erkennt und auf deren Nähe reagiert. Die Elemente können Licht- und Soundeffekte auslösen und so klassische Bausets um digitale Funktionen erweitern. Der Baustein ist als offenes System konzipiert, das ohne Bildschirm auskommt und physisches Spiel mit einfachen Interaktionen ergänzt.

Handelsblatt



Playmobil setzt auf interaktiven Rucksack

Playmobil versucht nach mehreren Krisenjahren eine Wende einzuleiten und setzt dafür auf eine technische Neuerung: einen interaktiven Plastikrucksack, der auf seine Umgebung reagiert und Geschichten abspielt, sobald er mit anderen Playmobil-Produkten in Kontakt kommt. Das System startet im September 2026 in Deutschland und soll die Marke wieder stärker ins Blickfeld von Familien rücken. Die „Weltneuheit“ soll zeigen, dass Playmobil neben klassischen Figuren auch digitale Impulse setzen will, um verlorenes Momentum im Spielwarenmarkt zurückzugewinnen.

Merkur



“



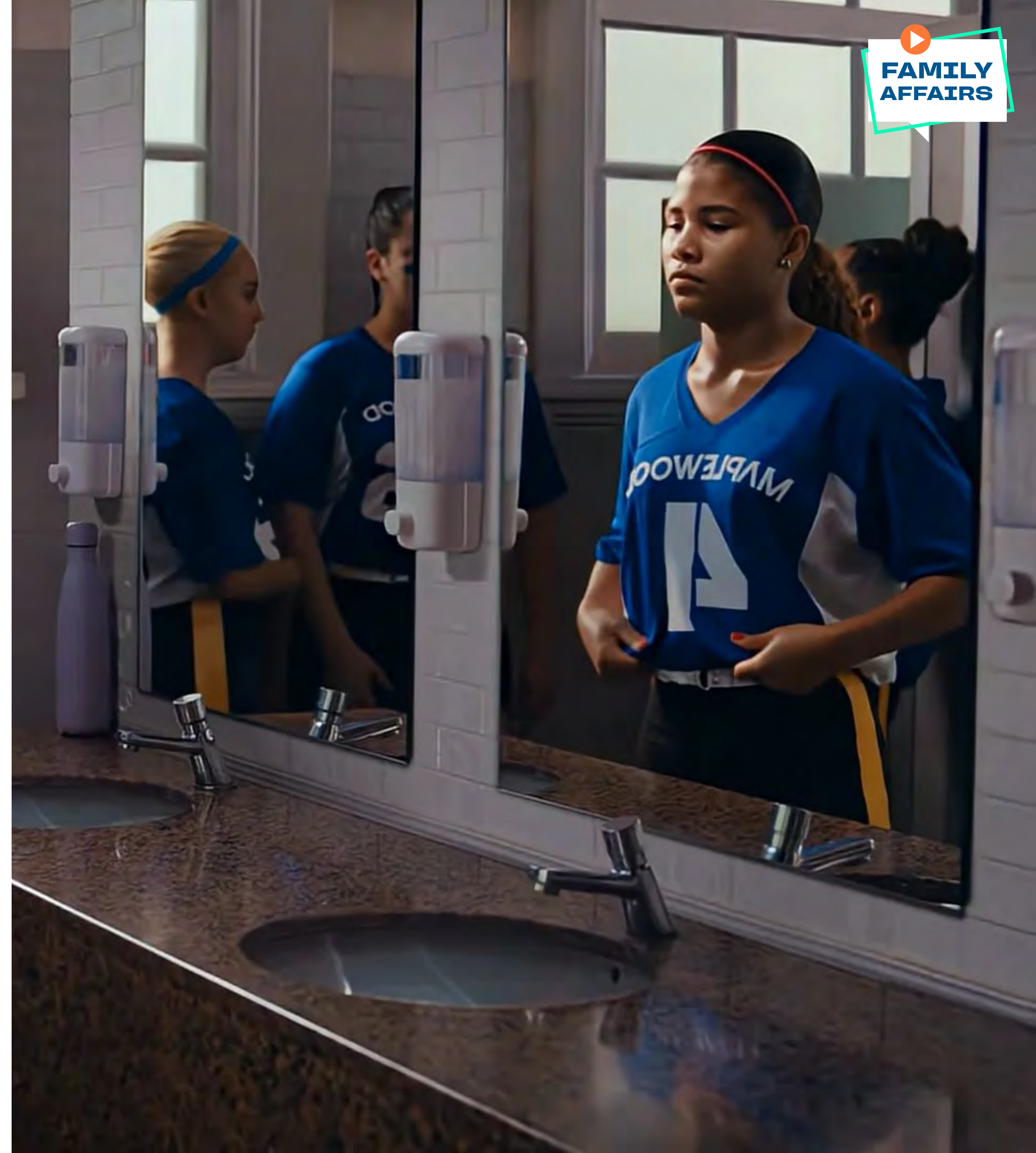
**Das Verschmelzen digitaler und physischer
Spielerlebnisse beschleunigt sich.**

”

Dove setzt beim Superbowl auf selbstbewusste Mädchen

Auch beim diesjährigen Superbowl hat Dove seine Bemühungen fortgesetzt, das Selbstbewusstsein von Mädchen zu stärken. Angesichts der Tatsache, dass jedes zweite Mädchen, das aufhört, Sport zu treiben, für seinen Körper kritisiert wird, fordert Dove unter dem Hashtag #KeepHerConfident dazu auf, Mädchen im Spiel zu halten.

[YouTube](#)



Peppas Bruder bekommt ein Hörgerät

In der aktuellen Staffel von Peppa Pig stellt sich heraus, dass Peppas kleiner Bruder George eine Hörschwäche hat. Nachdem er ein Hörgerät bekommen hat, kann er zum ersten Mal das Klingeln des Eiswagens hören. Die Folge wurde in Zusammenarbeit mit der National Deaf Children's Society (NDCS) entwickelt, um Eltern und Kindern das Thema Taubheit nahe zu bringen. Schätzungsweise 54.000 Kinder in Großbritannien sind taub. Die Gehörspezialistin, die George untersucht, wurde von Jodie Ounsley gesprochen - einer tauben Profisportlerin und TV-Persönlichkeit.

The Standard



“



**Wer sich konsequent auf die Seite von Familien
und Kindern stellt, kann ihre Herzen gewinnen.**

”

MrBeast steigt ins Bankgeschäft ein

Beast Industries hat die Finanz-App für Jugendliche „Step“ aufgekauft. Damit erweitert der erfolgreichste YouTuber der Welt sein Unternehmensportfolio um eine völlig neue Branche. Jimmy Donaldson (MrBeast) sagte, er wolle Millionen junger Menschen die Finanzbildung ermöglichen, die er als Kind und Jugendlicher nicht hatte. Step hat sieben Millionen Nutzer:innen und bietet neben Bankfunktionen, einer Kreditkarte (Visa) und Sparplänen auch ein ausführliches Bildungsprogramm rund um Finanzthemen.

CNBC



Lowe's führt einen Kids Club ein

Die amerikanische Baumarktkette Lowe's hat im Rahmen des eigenen Loyalitätsprogramms einen Kids Club eingeführt. In den Baumärkten werden monatlich wechselnde Workshops angeboten, bei denen Kinder altersgerechte Projekte umsetzen und Fertigkeiten erlernen können. Über die MyLowe's Rewards App der Eltern können die Fortschritte der Kinder im Laufe der Zeit nachvollzogen und Badges freigeschaltet werden, die wiederum für Geschenke und Überraschungen – angefangen bei Lollies – in den Baumärkten eingelöst werden können.

Lowe's



Safer Internet Day mit Fokus auf KI

Über 50.000 Jugendliche haben am 10.02. an der klicksafe Schulstunde zum Safer Internet Day teilgenommen. Insgesamt gab es in Deutschland mehr als 1.000 Aktionen und Veranstaltungen. Unter dem Motto „KI and me. In künstlicher Beziehung“ stand der wachsende Einfluss von Künstlicher Intelligenz auf den Alltag, die Kommunikation und die Beziehungen junger Menschen im Fokus. Klicksafe stellt umfangreiche Materialien inklusive Lehrmaterial und Elternratgeber zum Thema zur Verfügung.

[klicksafe](https://www.klicksafe.de)

In künstlicher Beziehung

SAFER INTERNET DAY 2026

www.klicksafe.de/sid

FAMILY
AFFAIRS

TeachFirst will mit HipHop Lehrkräfte rekrutieren

Die britische Charity TeachFirst UK hat den Rapper Big Zuu für die Kampagne „Rewrite the Future“ gewinnen können, um dringend benötigte Lehrkräfte zu rekrutieren. Sie betont, dass Bildung nicht vom Wohnort abhängen darf und als Schlüssel zur Veränderung dient.

[YouTube](#)



“

**Ob Finanzen, DIY oder KI – der Bedarf an
Bildung und Aufklärung ist größer, als es das
Bildungssystem aus sich heraus leisten kann.**

”

KI prägt den digitalen Alltag von US-Teens

Eine Befragung von ca. 1.500 US-Teens zeigt, wie selbstverständlich KI-Tools und soziale Plattformen genutzt werden. 64 % verwenden Chatbots wie ChatGPT, Copilot oder Character.ai, rund ein Drittel täglich. YouTube und TikTok gehören zu den meistgenutzten Orten für Unterhaltung und Austausch, oft über viele kurze Sessions verteilt. KI-gestützte Anwendungen werden von den meisten nicht als eigenständige Technologie wahrgenommen, sondern als Teil der normalen Online-Interaktion. Viele Teens greifen dabei auf Chatbots zurück, um schnelle Erklärungen oder kleine Aufgaben zu erledigen.

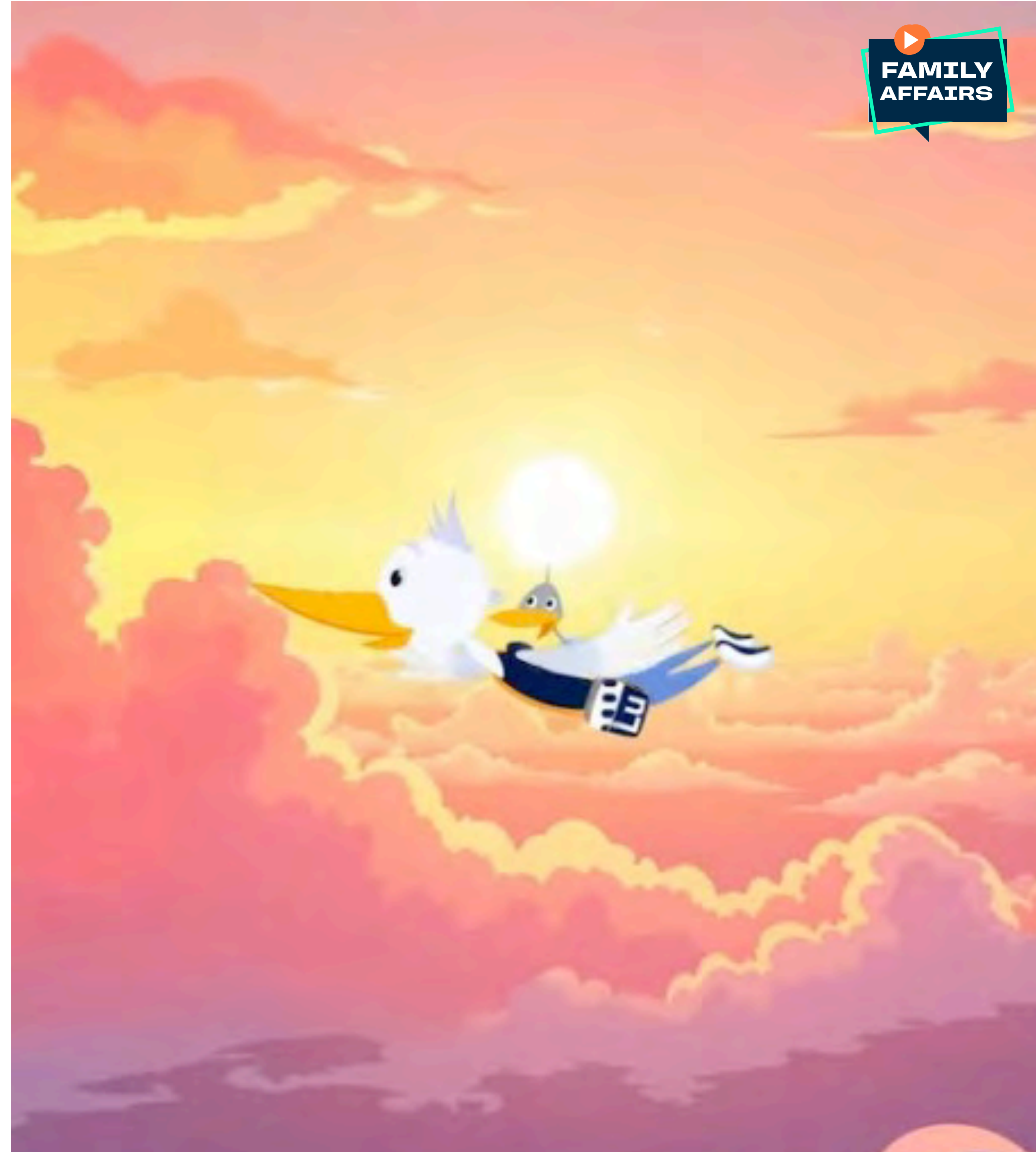
[Pew Research Center](#)



Lufthansa veröffentlicht KI-produzierten Kinderfilm

Lufthansa hat als erste Airline einen Animationsfilm veröffentlicht, der vollständig mit generativer KI produziert wurde. Im Mittelpunkt stehen die Maskottchen Lu und Cosmo, deren Welt erstmals komplett digital erzeugt wurde, ohne klassische Animationspipeline. Die Produktion nutzt einen durchgängigen KI-Workflow, der Szenen, Bewegungen und Bildwelten automatisiert erstellt und dadurch bisher übliche Zwischenschritte ersetzt. Für das Bordprogramm ermöglicht dies schnellere Aktualisierungen, weil Figuren und Setups bereits als Modelle vorliegen.

[MarketingScout](#)



Kinder entwickeln Regeln für KI-Nutzung

In einem LEGO-Education-Projekt diskutieren Kinder, wie KI ihren Schulalltag beeinflusst. In Gruppen entwickeln sie Regeln: KI soll ein Werkzeug bleiben, nur genutzt werden, wenn alle Zugang haben, und verlässliche Quellen erkennbar machen. Die Teams betonen, dass KI-Sicherheit verpflichtend sein sollte und Unterricht helfen muss, den verantwortlichen Einsatz einzuüben, ohne das eigene Lernen zu ersetzen. Die in diesem Projekt erarbeiteten Ergebnisse stehen allen Schulen weltweit kostenlos zu Verfügung.

[LEGO Education - YouTube](#)



“



**Wer KI nur als Gimmick nutzt, verpasst die
Chance auf echte Veränderung.**

”

KitKat baut Partnerschaft mit Formel 1 aus

Zur neuen Saison in der Formel 1 baut Nestlé sein Engagement rund um den Motorsport deutlich aus. Kernstück sind spezielle KitKat-Schokoriegel im Design von Rennwagen, die dem „Wunsch der Verbraucher nach multisensorischen Erlebnissen“ nachkommen sollen. Begleitend gibt es Social-Media-Aktionen, exklusive Merchandise-Artikel, Aktionen im Handel, Gewinnspiele und Werbekampagnen auf Streaming-Plattformen wie Netflix.

Brandora



Looney Tunes lockern die Berichterstattung zu Olympia auf

Bei den Olympischen Winterspielen in Milano und Cortina waren die Looney Tunes umfassend vertreten. Vor Ort waren die Comicfiguren in einer Installation vertreten, eine eigene Bekleidungskollektion wurde mit Benetton entwickelt. Außerdem gab es auf den Plattformen von Warner Brothers Discovery wie TNT Sports, HBO Max und Eurosport Segmente wie „Sports Talk with Bugs Bunny“, in denen Charaktere Interviews mit Olympionik:innen führten oder in „Sports made simple“ Sportarten und ihre Regeln erklärten.

[Warner Brothers Discovery](#)



Die Bundesliga kommt auf die Toniebox

Mit dem interaktiven Spiel „Stadion Duell: Bundesliga“ kommt ein offizielles Lizenzprodukt der DFL auf die Toniebox 2. Kinder ab sieben Jahren treten dabei entweder gegeneinander oder gegen das System an und versuchen, mit Teams aus der 1. und 2. Bundesliga durch spielerische Entscheidungen als erstes Team drei Tore zu erzielen. Die DFL versucht so, jüngere Zielgruppen zu erreichen, während Tonies ein attraktives Angebot zu einem hochbeliebten Thema unter Grundschüler:innen machen kann.

Brandora



“

Auch im Sport merkt man inzwischen, dass junge Zielgruppen ihre eigene Ansprache brauchen.

”

DREI FRAGEN AN DICH:

#01

Hast du deine Strategie schon an die Dominanz von YouTube und Streaming angepasst?

#02

Beschäftigst du dich mit den Themen, die deine Zielgruppe wirklich bewegen?

#03

Setzt du die Möglichkeiten digitaler Technologie konsequent in Produkt und Marketing ein?

Fragen? Grund zum Reden

Vier neue Partner, die uns vertrauen.
Wann hören wir von dir?



FAMILY AFFAIRS

weekly

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



“

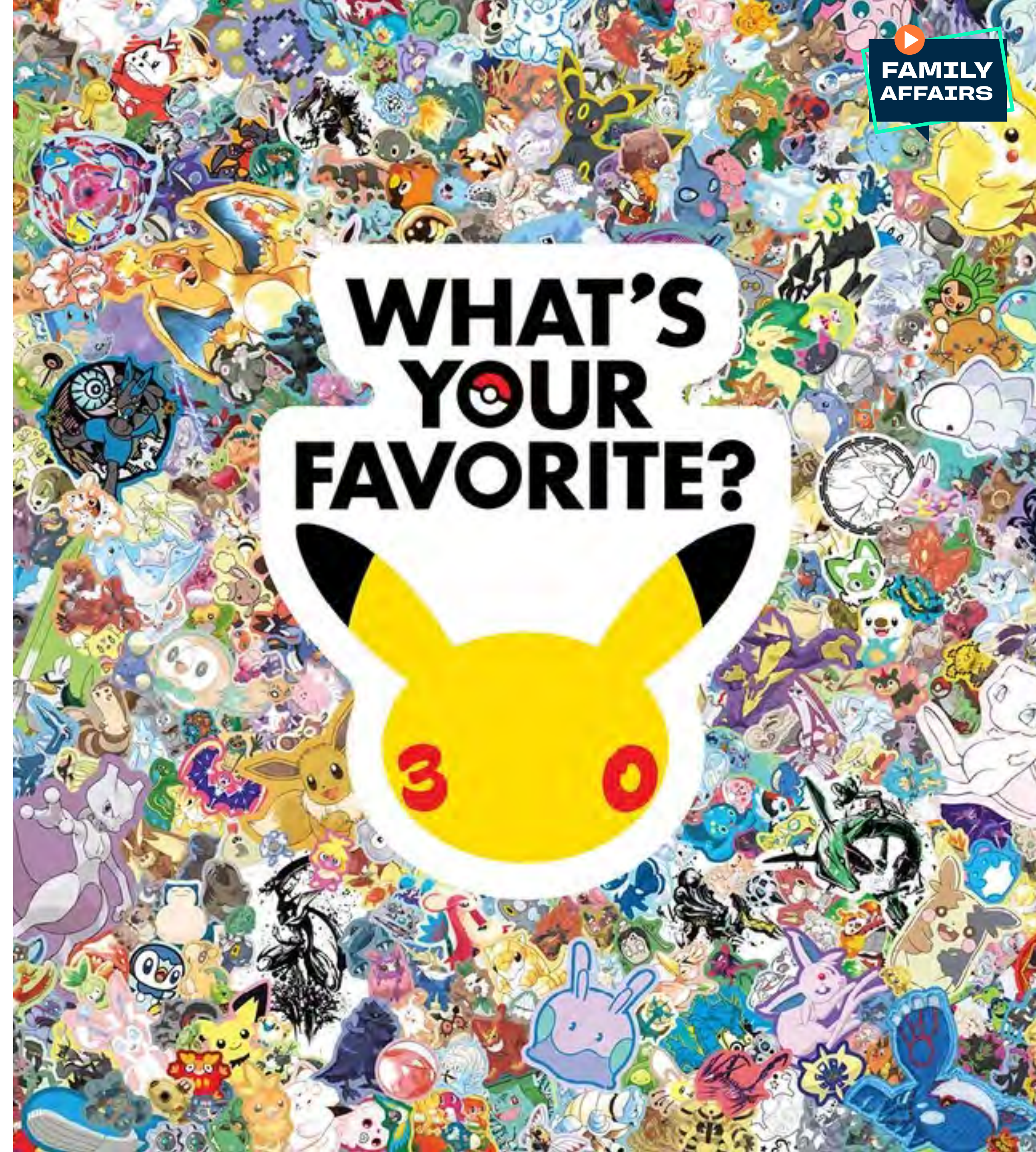
**Wir freuen uns über Feedback – in der
Befragung oder auf direktem Weg per Mail,
Telefon, LinkedIn...**

”

Pokémon feiert Jubiläum mit Superstars

Anlässlich des 30-jährigen Jubiläums gibt es eine umfangreiche Mediakampagne von Pokémon. Internationale Stars wie Trevor Noah, Lady Gaga und Lamine Yamal erzählen in Videos, auf Plakaten etc., wer ihr Lieblings-Pokémon ist. Unter dem Motto „What’s your favourite“ gibt es in sozialen Medien und innerhalb von Pokémon GO weitere Aktivierungen.

[YouTube](#); [Pokémon](#)



VIELEN DANK!

Ingo Keßler, Director
Client Services & Strategy

+49 175 5581005

ingo.kessler@kbundb.de



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.