

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	7
EINLEITUNG	9
A ZIELGRUPPE KINDER	11
B KAUFVERHALTENSTHEORIE	15
C EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS KAUFVERHALTEN VON KINDERN	19
C.1 Soziale Faktoren	19
C.1.1 Gruppe	19
C.1.2 Familie	22
C.1.3 Rolle	24
C.1.4 Idole/Vorbilder/Meinungsführer	27
C.2 Psychologische Faktoren	31
C.2.1 Aktivierende Prozesse	32
C.2.1.1 Bedürfnis/Motiv	32
C.2.1.2 Gefühl/Emotion	36
C.2.1.3 Einstellung	40
C.2.2 Kognitive Prozesse	43
C.2.2.1 Wahrnehmung	43
C.2.2.2 Lernen	47
C.3 Persönliche Faktoren	51
C.3.1 Alter	51
C.3.2 Einkommen	53
C.4 Kulturelle Faktoren	58
D KÄUFERIDENTITÄTEN	61
D.1 Kinder als autonome Käufer	62
D.2 Kinder als Kaufbeeinflusser	70
D.3 Kinder als zukünftige Käufer	78
E BEISPIELE ERFOLGREICHER PRODUKTE FÜR KINDER	81
E.1 Non-Food-Produkte	81

E.1.1 LEGO	82
E.1.2 ‚Barbie‘	84
E.1.3 ‚Heman‘	85
E.2 Food-Produkte	87
E. 2.2 Kellogg’s ‚Frosties‘	87
E. 2.2 Nestlé ‚Nesquik‘	88
E.2.4 ‚Kinder‘ – Produkte von Ferrero	89
SCHLUSSWORT	93
LITERATURVERZEICHNIS	95