

Hochschule Macromedia für angewandte  
Wissenschaften  
University of Applied Sciences

# BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts

**„Die Problematik von Key Performance  
Indicators (KPIs) auf Kinderveranstaltungen“**  
im Studiengang Medienmanagement  
Studienrichtung Sport- und Eventmanagement

Erstprüfer:

Prof. Dr. Thomas Döbler

**Vorgelegt von:**

Name: Julian Hülsey

Matrikel.-Nr.: S-30920

Matrikel: S-FH MM SE WS 13/14

Studiengang: Medienmanagement (B.A.)

Fachrichtung: Sport- und Eventmanagement

Stuttgart, im Februar 2017

## ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit geht es um die Lösung der Probleme, welche auf Kinderveranstaltungen durch die Tatsache des Vorhandenseins von Kindern entstehen. KPIs für solche Veranstaltungen zu wählen, ist nicht problematisch. Sie jedoch auch effektiv und nützlich auszuwerten, ist durch das Beisein der Kinder sehr anspruchsvoll. Für diese Bachelorarbeit bzw. für Kinderveranstaltungen dieser Art, wurden folgenden Key Performance Indikatoren – Leistungskennzahlen – gewählt:

- Kundenzufriedenheit – Eltern & Kinder
- Spielzeit auf der Eventfläche
- Einfluss der Kinder
- Share of Hearts – Popularität der Themengebiete
- Kaufinteresse
- Kinderkunden
- Themeninteresse

Diese KPIs sind essentiell für die Vermarktung und wichtig für den potenziellen Verkauf der Produkte. Nur dadurch, dass man weiß an wen sich die Werbung richten muss, kann man ein erfolgreiches Marketingkonzept aufbauen.

Probleme wie die geringere Glaubwürdigkeit der Kinder beim Beantworten der Fragebögen wurden ebenfalls beachtet. Aus diesem Grund wurden die Kinderfragen mit der größten Relevanz, auch an die Eltern gestellt um sicher zu gehen, dass es zu keinem Missverständnis seitens des Kindes kommt.

Grundlegend hat der Einfluss der Kinder auf die Eltern, sowie das Kaufinteresse den größten Wert für das Unternehmen. Zusätzlich spielt das Kind als Kunde eine große Rolle. Denn mit großem Einfluss, gilt es auch ohne Möglichkeiten zum Kauf (kein Taschengeld), indirekt als Kunde denn es „nötigt“ seine Eltern zum Kauf.

Die folgende Arbeit enthält Vorschläge und Lösungen zur Verbesserung des Marketings auf der Eventfläche einer Kinderveranstaltung.

## **ABSTRACT**

This dissertation is about solving the problems at kids-events which emerge from the fact that kids are customers at these events. It is difficult to choose the right KPIs for such events. Using them effectively and correct, is made even more challenging by the fact that kids are attending those events. There are different KPIs specifically chosen for this bachelor thesis and kids-events:

Customer satisfaction – parents and children

Playtime at the event court

Influence by children

Share of Hearts – Popularity of the topics

Buying interest

Kids as customers

Interest in the topics

Those KPIs are essential for the marketing of the company and are important for the potential sales of the products. Only because one knows to whom to address a correct promotion one can build up a successful marketing concept. Problems regarding the less credibility of the kids in answering the standardized questionnaires were considered. Due to this known fact particular “kids questions with higher relevance” were also addressed to the parents in order to make sure to avoid any misunderstanding. Fundamentally the kids’ influences on their parents as well as the buying interest are of great importance to the company. In addition the kids as customers alone play a big role. Because with the massive influence the kids, even without the availability of pocket money, can be considered as indirect customers due to their urging their parents for a purchase.

The following paper contains suggestions and solutions for the improvement of the marketing at the event court of kids-events.

# SCHLÜSSELWÖRTER / KEYWORDS

## SCHLÜSSELWÖRTER

- LEISTUNGSKENNZAHLEN
- LEGO
- KINDERMARKETING
- KINDEREVENTS
- MARKENWAHRNEHMUNG

## KEYWORDS

- KEY PERFORMANCE INDICATORS
- LEGO
- KIDSMARKETING
- KIDSEVENTS
- BRAND AWARENESS

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>- 1 -</b>
<b>2 KEY PERFORMANCE INDICATORS</b> .....	<b>- 2 -</b>
2.1 KEY RESULT INDICATORS .....	- 3 -
2.2 KEY PERFORMANCE INDICATOR .....	- 4 -
2.3 WICHTIGE KPIS AM BEISPIEL NPS .....	- 5 -
2.4 GRUNDAUFBAU DER KPIS .....	- 6 -
2.5 CRITICAL SUCCESS FACTORS.....	- 7 -
2.6 ZIELE DER KPIS.....	- 8 -
2.7 GENERIERUNG VON KPIS .....	- 10 -
2.7.1 <i>Strategische Ausrichtung</i> .....	- 10 -
2.7.2 <i>Vorab Definierung von Prozessen</i> .....	- 11 -
2.7.3 <i>Relative oder absolute Messung</i> .....	- 11 -
2.7.4 <i>Ansprechpartner genau definieren</i> .....	- 11 -
2.7.5 <i>Ableitung des Erfolges aus den kritischen Erfolgsfaktoren</i> .....	- 12 -
2.7.6 <i>Zweckerfüllung des KPIs</i> .....	- 12 -
2.7.7 <i>Abgestimmte Lösungen</i> .....	- 12 -
<b>3 RELEVANTE PROBLEME AUF KINDERVERANSTALTUNGEN</b> .....	<b>- 15 -</b>
3.1 DIE MACHT DER KINDER.....	- 16 -
3.1.1 <i>Eigene Kaufkraft</i> .....	- 17 -
3.1.2 <i>Kaufbeeinflusser</i> .....	- 17 -
3.2 ANFORDERUNGEN AN PROMOTIONS AUF DER EVENTFLÄCHE .....	- 18 -
<b>4 AUSWIRKUNG VON WERBUNG</b> .....	<b>- 22 -</b>
4.1 WAHRNEHMUNG .....	- 22 -
4.2 SELBSTWAHRNEHMUNG .....	- 23 -
<b>5 BEFRAGUNG</b> .....	<b>- 24 -</b>
5.1 METHODE.....	- 24 -
5.2 FRAGEBOGEN.....	- 25 -
5.2.1 <i>Kundenzufriedenheit von Eltern und Kindern</i> .....	- 25 -
5.2.2 <i>Einfluss der Kinder</i> .....	- 25 -
5.2.3 <i>Kaufinteresse der Kinder</i> .....	- 25 -
5.2.4 <i>Kinder als Kunde</i> .....	- 26 -
5.2.5 <i>Erfolgsfaktoren</i> .....	- 26 -

## Inhaltsverzeichnis

---

5.2.6	<i>Spielzeit der Kinder an der Eventfläche</i> .....	- 26 -
5.2.7	<i>Bindung zur Marke</i> .....	- 27 -
5.2.8	<i>Themeninteresse Kinder &amp; Eltern</i> .....	- 27 -
5.2.9	<i>Share of Hearts</i> .....	- 28 -
<b>6</b>	<b>AUSWERTUNG</b> .....	<b>- 29 -</b>
<b>7</b>	<b>FAZIT</b> .....	<b>- 46 -</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>IV</b>
	<b>ANHANG</b> .....	<b>1</b>
	<b>EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG</b> .....	<b>VI</b>

## **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

<i>Abbildung 1: Zwiebelmodell der Performance Indikatoren</i>	_____	- 3 -
<i>Abbildung 2: Net Promoter Score</i>	_____	- 6 -
<i>Abbildung 3: A Boundary Box for a KPI Target</i>	_____	- 9 -
<i>Abbildung 4: 7 Säulen der KPIs</i>	_____	- 10 -
<i>Abbildung 5: SAP Business Information Warehouse</i>	_____	- 13 -
<i>Abbildung 6: Attraktive Erlebniswelten</i>	_____	- 20 -
<i>Abbildung 7: Themeninteressen der Kinder (Mädchen(schwarz) / Junge (Blau))</i>	_____	- 21 -
-		
<i>Abbildung 8: Kundenzufriedenheit der Kinder auf der Eventfläche</i>	_____	- 30 -
<i>Abbildung 9: Zufriedenheit der Eltern mit der Marke LEGO</i>	_____	- 31 -
<i>Abbildung 10: Einfluss der Kinder auf das Kaufverhalten der Eltern</i>	_____	- 32 -
<i>Abbildung 11: Kauf des Produktes auf Wunsch des Kindes</i>	_____	- 33 -
<i>Abbildung 12: Kaufverhalten der Eltern</i>	_____	- 34 -
<i>Abbildung 13: Kaufverhalten der Kinder</i>	_____	- 35 -
<i>Abbildung 14: Themeninteresse der Kinder - Erwerb der Produkte</i>	_____	- 38 -
<i>Abbildung 15: Einfluss der verschiedenen Altersgruppen auf die Themenentscheidung</i>	_____	- 39 -
<i>Abbildung 16: Spielzeit der Kinder auf der Eventfläche</i>	_____	- 40 -
<i>Abbildung 17: Bindung zur Marke LEGO</i>	_____	- 42 -
<i>Abbildung 18: Wahrgenommenen Themenwelten Kinder – Share of Hearts</i>	_____	- 43 -
<i>Abbildung 19: Lieblingsthemenwelten der Kinder</i>	_____	- 44 -

## 1 EINLEITUNG

“It is better to be approximately right than to be precisely wrong”<sup>1</sup>

Dieses Zitat sagt genau das aus, was bei der Wahl von KPIs nicht sein sollte. Es ist nicht besser, ungefähr richtig zu sein, als genau falsch. Für die Wahl von KPIs gibt es nur eine Option, nämlich perfekt zutreffend zu sein, um auch richtig damit arbeiten zu können. Oder sie sind komplett falsch. Dann weiß das Unternehmen, worauf sie sich nicht konzentrieren müssen. Je weniger präzise die KPIs sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen Zeit darauf verschwendet, diese KPIs zu verarbeiten, anstatt sich darauf zu konzentrieren, andere und bessere KPIs zu finden. Denn nur mit den perfekten KPIs lässt es sich richtig arbeiten.

Leistungsindikatoren – KPIs – spielen für jedes Unternehmen eine wichtige Rolle. Sie sind dafür da, um Zielsetzungen des Unternehmens auszuführen und darzulegen. Sie helfen dabei, diese zu erfüllen. In diesem konkreten Fall geht es hauptsächlich um die Zielsetzung von Veranstaltungen des Unternehmens LEGO. Hier werden die Probleme behandelt, welche dadurch entstehen, dass Kinder als die Zielgruppe auf diesen Veranstaltungen gelten.

Die Zielsetzung dieser Arbeit definiert sich in der Wahl der richtigen KPIs zur fehlerfreien Vermarktung und dem Interessensaufbau der Produkte von LEGO. Dabei spielt zusätzlich die Anpassung dieser KPIs spezifisch auf das Unternehmen und deren Event eine große Rolle. Die KPIs werden anhand der LEGO Events (Kinderfeste und Veranstaltungen) gewählt und dahingehend die Zahlen und Fakten bearbeitet und erforscht. Hierbei wird verstärkt auf die Problematik der gewählten KPIs auf Kinderveranstaltungen eingegangen. Durch die durchgeführte Umfrage, sowie die hierfür speziell gewählten Fragen, werden die auftretenden Probleme solcher Veranstaltungen hat.

Die Arbeit startet mit grundlegenden Definitionen um anfangs in das Thema hineinzufinden und ein Grundwissen über KPIs und deren Nutzen sowie Zielsetzung aufzubauen. Anschließend wird verstärkt auf die Problematik von Kinderveranstaltungen eingegangen. Hierzu wird das Verhalten von Kindern, sowie deren Einfluss im Konsumleben untersucht. Mit diesem Hintergrundwissen wurde dann der Fragebogen – bezogen auf die gewählten KPIs – erstellt. Anhand dieser Umfrage, wurde die Relevanz der verschiedenen gewählten KPIs auf die Problematik der Kinderveranstaltungen angepasst und untersucht.

---

<sup>1</sup> (Buffet, 1994)

## 2 KEY PERFORMANCE INDICATORS

Key Performance Indicators (KPIs) sind zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit im Unternehmen hinsichtlich von Prozessen ein unabdingbares Werkzeug. Das bedeutet, dass sie ein wichtiges Werkzeug zur Messung von Leistungen im Unternehmen sind. Diese Messung kann sowohl qualitativ als auch quantitativ im Zusammenhang mit leistungskritischen Kennzahlen stehen. Diese können finanzielle, aber auch nicht-finanzielle Daten beinhalten.<sup>2</sup>

Viele Unternehmen arbeiten allerdings mit den falschen Messgrößen. Viele von diesen, sind fälschlicher weiße als Key Performance Indicators tituiert. Nur wenige Organisationen beobachten ihre wahren KPIs. Der Grund für dieses fehlerhafte Messen der Leistung im Unternehmen liegt darin, dass viele Organisationen überhaupt nicht wissen, worum es sich bei sogenannten Leistungskennzahlen, bzw. KPIs handelt. Laut Parmenter gibt es 3 mögliche Wege, Leistungen zu messen. Key Result Indicators beschreiben, wie man sich aus bestimmten Blickwinkeln und Meinungen über Zeit zu verhalten hat. Performance Indicators, oder Leistungsindikatoren, sagen was man zu tun hat. Leistungskennzahlen, also KPIs, drücken aus, was man zu tun hat, damit die Leistung drastisch erhöht wird.<sup>3</sup>

In vielen Unternehmen wird ein Mix von den drei oben genannten Indikatoren verwendet. Der Zusammenhang zwischen diesen drei kann wie folgt in einem Zwiebel-Modell gut beschrieben werden.

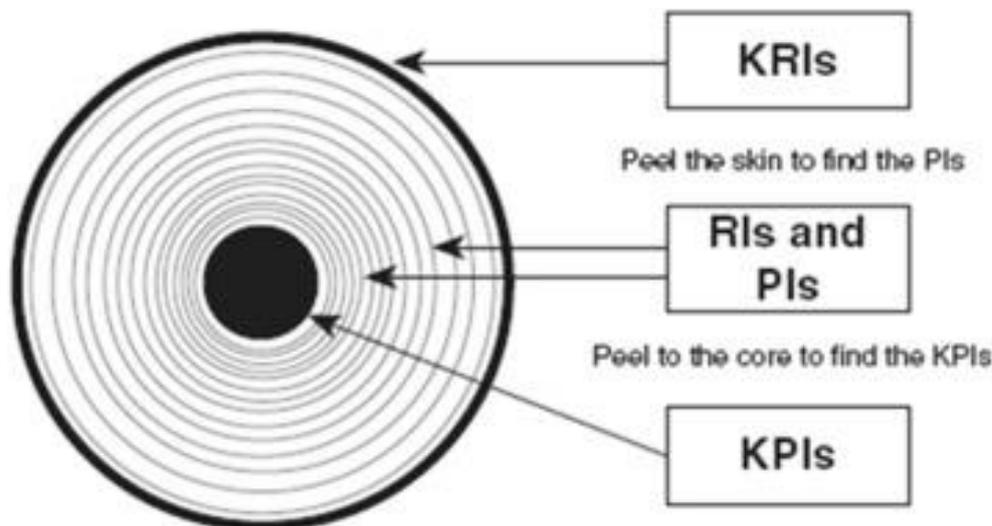
Die äußere Schale beschreibt den allgemeinen Zustand der Zwiebel (des Unternehmens). Die Anzahl an Sonneneinstrahlung, Wasserversorgung und den Weg von Ernte zu Supermarkt. Aber, wenn man die äußere Hautschicht entfernt, erhält man mehr Informationen.

---

<sup>2</sup> vgl. (Maute, 2009, S. 2-3)

<sup>3</sup> vgl. (Parmenter, 2015, S.2-3)

Die Lagen der Zwiebel repräsentieren die verschiedenen Performance Indikatoren. Der Kern repräsentiert die Leistungskennzahlen, KPIs.<sup>4</sup>



**Abbildung 1: Zwiebelmodell der Performance Indikatoren**<sup>5</sup>

### 2.1 Key Result Indicators

KRIs sind Messgrößen, die oft mit KPIs verwechselt werden. Darunter sind zum Beispiel die Kundenzufriedenheit, Rentabilität von Kunden, die Angestelltenzufriedenheit und auch die Kapitalrendite.

Eine grundlegende Eigenschaft dieser Messgrößen ist, dass sie das Ergebnis irgendwelchen Handelns sind. Sie zeigen auf, ob man sich in die richtige Richtung bewegt, um einen Erfolg zu verzeichnen. KRIs geben Informationen frei, die wichtig für das Gremium eines Unternehmens sind, aber dem Management nicht unbedingt weiterhelfen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Temponadel eines Autos. Sie zeigt dem Gremium an, wie schnell das Auto fährt. Allein das zählt für sie. Allerdings muss das Management mehr wissen. Denn nur die Geschwindigkeit reicht Ihnen nicht aus um Fortschritte zu machen. Zusätzlich müsste man Ihnen Informationen darüber, in welchem Gang das Auto fährt und wie viele Umdrehungen es pro Minute hat, bereitstellen. Auch kann es möglich sein, dass sich das Management für ganz andere Messgrößen interessiert wie das Gremium. Zum Beispiel könnten sie sich auf den Verbrauch des Autos konzentrieren, oder wie heiß der Motor wird. Das alles sind Messgrößen die das Auto (Unternehmen) über längere Zeit antreiben und mit einer bestimmten Geschwindigkeit fahren lassen. Das ist nämlich typisch für KRIs. Sie decken normalerweise eine längere Zeitperiode ab als KPIs.

---

<sup>4</sup> (Parmenter, 2007, S. 2-3)

<sup>5</sup> vgl. (Fiege, 2012 S.96)

Diese werden täglich/wöchentlich überprüft. KRIs hingegen lediglich monatlich, wenn nicht sogar nur einmal im Quartal.<sup>6</sup>

Jedes Unternehmen sollte einen Steuerungsbericht, auch Governance Report genannt, mit Zehn qualitativ hochwertigen KRIs für das Gremium und die Führungsebenen vorweisen können. Für das Management, sollte ein Mix aus 20 KPIs und Performance Indikatoren in einer Balanced Scorecard festgehalten werden.<sup>7</sup>

Performance Indikatoren ergänzen die KPIs und werden mit ihnen auf der Scorecard eines Unternehmens und in den Scorecards der unterschiedlichen Abteilungen desselben. Ein Beispiel für einen Performance Indikator zwischen KRIs ist die Rentabilität der *oberen 10%* der Kunden.<sup>8</sup>

### 2.2 Key Performance Indicator

Key Performance Indicators, auch Leistungsindikatoren genannt, fokussieren sich auf jene Aspekte einer Unternehmensleistung, die entscheidend für den momentanen und zukünftigen Erfolg dieser sind.<sup>9</sup>

Sie sind so zu wählen, dass Sie die Unternehmensziele widerspiegeln. Laut Maute, sind „Leistungsindikatoren, Kennzahlen die zur Beurteilung der Leistung des betrachteten Objekts dienen“<sup>10</sup> Ein Ziel der KPIs ist die Unterbringung von Erfolgsfaktoren eines Unternehmens in einem Management-Informationssystem.

Nach Maute, können KPIs in 3 Dimensionen aufgegliedert werden. Hier werden Zeit, Prozent und Auslastung als Messinstrument für diese genommen. Ein gutes Beispiel für KPIs im Bereich Prozent ist die Akquise. Die Folge einer Auftragsakquise ist die Neugewinnung von Kunden. Das bedeutet, dass aus Interessensanfragen langfristig gesehen Aufträge entstehen. Der prozentuale Anteil von abgeschlossenen Aufträgen in Relation zu der Anzahl der Akquise Prozesse, spiegelt hier den Erfolg des Vertriebs des Unternehmens wieder. Dieser prozentuale Anteil bzw. der Vergleich der bestehenden Zahlen ist ein KPI.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> vgl. (Parmenter, 2007, S. 2 -5)

<sup>7</sup> vgl. (Parmenter, 2007, S.3)

<sup>8</sup> vgl. (Maute, 2009, S.4-5)

<sup>9</sup> vgl. (Parmenter, 2011, S.4)

<sup>10</sup> (Maute, 2009, S.4)

<sup>11</sup> vgl. (Maute, 2009, S.3)

## 2.3 Wichtige KPIs am Beispiel NPS

Eine wichtige Kennzahl bzw. Leistungsindikator ist die Net Promoter Score (NPS). Sie ist dafür da, um die Kundenzufriedenheit zu messen und zu erhöhen. Warum dieser KPI so wichtig für das Unternehmen ist, wird im Folgenden erklärt.

Zu verstehen, wie zufrieden und loyal die Kunden dem Unternehmen gegenüber sind, ist sehr wichtig. Denn glückliche und vor allem wiederkehrende Kunden erhöhen die zukünftigen Einnahmen und den Profit. Das Problem an Kundenrezensionen ist, dass die Umfragen zu komplex und zu teuer sind, nicht zu vergessen schwer zu interpretieren.

Deshalb wurde die Net Promoter Score (NPS) entwickelt. „The one thing to know“ wie sie gerne genannt wird, basiert auf einer einfachen Frage: *„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (Unternehmen X / Produkt Y / Service Z) einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“*<sup>12</sup> Gemessen werden die Antworten auf einer Skala von 0 – 10, von unwahrscheinlich bis äußerst wahrscheinlich.

Nach diesem Schema können die Kunden in drei Gruppen aufgeteilt werden. Promotoren sind Kunden, die mit 9 oder 10 antworten. Detraktoren sind jene, die mit 0 bis 6 Punkten antworten. Kunden, die mit 7 oder 8 Punkten antworten, werden als Indifferente bezeichnet. Um den NPS zu erhalten, muss man lediglich den Prozentsatz der Promotoren minus den Prozentsatz der Detraktoren nehmen. Durch diese Eingliederung der Kunden in eine bestimmte Gruppe, lässt sich diese genau beobachten und eine klare Sicht auf deren Vorstellung ermitteln. Forschungen haben ergeben, dass es einen engen Zusammenhang zwischen der Gruppierung der Kunden und des tatsächlichen Verhaltens gibt – wiederholte Käufe und Weiterempfehlungen.<sup>13</sup> Weitere Untersuchungen ergaben, dass Unternehmen mit einem hohen NPS höhere Wachstumsraten im Vergleich zu ihren Konkurrenten aufwiesen. Das bedeutet, dass Unternehmen mit einem höheren Prozentsatz an Promotoren ein schnelleres Wachstum durchleben als deren Konkurrenz.

Unternehmen und Angestellte sind für die Kundenzufriedenheit zuständig. Durch den NPS werden Unternehmen und Angestellte verantwortlich für das Wachstum des Unternehmens, denn dieser beruht, wie oben erwähnt, auf der Kundenzufriedenheit.

Wenn man dies mit einer angemessenen Fehlerdiagnose und Verbesserungen kombiniert, führt das zu weiterer Kundenloyalität und höherem Gewinn.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> (Marr, 2014, S.6)

<sup>13</sup> vgl. (Marr, 2014, S.6-7)

<sup>14</sup> vgl. (Marr, 2014, S. 7 – 10)



Abbildung 2: Net Promoter Score <sup>15</sup>

## 2.4 Grundaufbau der KPIs

Grundlegend muss man zu allererst Messgrößen wie KRIs oder PIs von KPIs unterscheiden. Bestimmte Messgrößen werden leicht als KPIs missinterpretiert. Dies kann zu falschen Schlussfolgerungen bzw. Auswertungen führen. Das bedeutet, dass nicht alles, was messbar ist und den Erfolg eines Unternehmens darlegt, auch ein KPI sein muss. Größen wie Kostenabweichungen oder Terminabweichungen können wichtige Messwerte für den Erfolg eines Unternehmens sein. Sie können sogar als KPIs verstanden werden, wenn Sie korrekt benutzt bzw. verglichen werden. Zum Beispiel im Zusammenhang mit Stückzahlen können diese Messgrößen als KPIs angesehen werden.<sup>16</sup> Wenn Ziel eines Kennzahlensystems die Verbesserung von Effektivität und Leistungsfähigkeit ist, muss der KPI steuerbare Faktoren aufzeigen. Es macht keinen Sinn etwas zu messen, wenn man an dem Resultat nichts ändern kann.<sup>17</sup>

Zusammengefasst kann man sagen, dass normale Messgrößen sich zum Beispiel auf das Erzielen von Meilensteinen oder die Vervollständigung von Arbeitspaketen fokussieren. KPIs hingegen fokussieren sich auf zukünftige Resultate.

Weder normale Messgrößen, als auch KPIs können die Zukunft vorhersagen und ob das Projekt/Unternehmen erfolgreich sein wird. Allerdings geben KPIs genauere Informationen dazu, was in der Zukunft passieren könnte.

<sup>15</sup> vgl. (van Dessel, 2011)

<sup>16</sup> vgl. (Parmenter, 2007, S. 19 – 21)

<sup>17</sup> vgl. (Parmenter, 2007, S. 21 – 22)

Da jetzt klar ist, dass KPIs mehr tun müssen, als nur als reguläre Messgrößen zu agieren, werden sie im Folgenden zerlegt.<sup>18</sup>

- *KEY* = wichtiger Mitwirkender für den Erfolg oder Misserfolg des Projektes / Unternehmen. Ein KPI ist nur dann ein „Schlüssel“ (Key) wenn es das Projekt zum Erfolg oder Misserfolg führen kann.
- *PERFORMANCE* = Die eigentliche Messgröße. Sie kann gemessen, angepasst, kontrolliert und/oder in Zahlen ausgedrückt werden. Sie muss kontrollierbar sein, um die Performance zu erhöhen / verbessern.
- *INDICATOR* = Vernünftige Darstellung der gegenwärtigen oder zukünftigen Performance des Unternehmens / Projektes.

### 2.5 Critical Success Factors

Um die richtigen KPIs für sein Unternehmen / Projekt leichter zu definieren, sollte man zuerst die kritischen Erfolgsfaktoren (critical success factors) festlegen. KPIs sollten nicht mit CSFs durcheinander gebracht werden. Allerdings sind CSFs Dinge, die da sein müssen, um Erfolg an einem Projekt oder im Unternehmen zu haben. CSFs sind Eigenschaften einer Organisation, die bei guten Werten das Erreichen der Ziele einer Organisation, eines Unternehmens ermöglichen. Beispiele hierfür sind die Gewinnmaximierung, die Qualität, oder die Kommunikation.<sup>19</sup>

Ein weiterer Unterschied zwischen KPIs und CSFs ist, dass sich KPIs über die Zeit eines Projekts verändern, aber CSFs meisten immer gleich bleiben. Es kann sogar fatale Auswirkungen haben, wenn man einen CSF mitten im Projekt verändert.<sup>20</sup>

Wenn man die KPIs und deren Anzahl richtig wählt, kann das folgende Auswirkungen haben.

- Erhöhte Leistung an einem Projekt
- Probleme werden schneller identifiziert
- Kunde-Stakeholder-Verhältnis wird verbessert
- Bessere Entscheidungsfindung

---

<sup>18</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 102 – 103)

<sup>19</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 82 – 83)

<sup>20</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 102)

Das sind allerdings nur ein paar grundlegende Verbesserungen durch KPIs. Der ausführliche Bericht der Nutzen und Ziele der KPIs wird später genauer erläutert.<sup>21</sup>

Wie bereits erwähnt, definiert Parmenter<sup>22</sup> drei Kategorien der Messgrößen: KRIs, PIs & KPIs. Die meisten Unternehmen benutzen eine ungeordnete Mischung aus diesen Drei und kennzeichnen sie als KPIs. Allerdings ist es für ein Unternehmen von Nachteil, zu viele KPIs gleichzeitig zu „versorgen“. Das kann die Arbeit an den Projekten verlangsamen, weil man zu viel Zeit in das Messen der KPIs investieren muss. Auch verliert man schnell den Überblick über das Wesentliche. Zu wenige KPIs können allerdings auch zum Misserfolg eines Projektes führen, denn dort fehlt es dann an wesentlichen Informationen.<sup>23</sup>

Es gibt keine „richtige“ Anzahl an KPIs für ein bestimmtes Projekt. Parmenter stellte die 10/80/10 Regel auf. Nach dieser Regel sollte ein Projekt maximal 10, Key Result Indikatoren (KRIs), mindestens 80 Performance Indikatoren (PIs) und maximal 10 Key Performance Indikatoren (KPIs) aufweisen. Sechs bis Zehn KPIs sind für ein normales Projekt ausreichend.<sup>24</sup>

Wenn man sich jedoch nicht ganz sicher ist, wie viele KPIs für ein spezifisches Projekt nötig sind, dann kann man sich folgender Fragen annehmen:

- Wie viele Informationskanäle benutzt der Projektmanager
- Die Anzahl an Stakeholdern und ihre Anforderungen an die Berichterstattung
- Die Fähigkeit Informationen zu erfassen / messen
- Kosten für Messungen und Informationssammlung
- Die Einfachheit, Informationen zu sammeln<sup>25</sup>

## 2.6 Ziele der KPIs

Zu allererst muss man verstehen, dass die KPIs nicht die eigentlichen Ziele sind. Sie zeigen auf, wie weit ein bestimmter Wert bzw. eine bestimmte Messgröße unterhalb oder oberhalb ihres vordefinierten Ziels liegt.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> vgl. (Kremer, 2012, S. 34 – 35)

<sup>22</sup> vgl. (Parmenter, 2011, S.1)

<sup>23</sup> vgl. (Parmenter, 2011, S.37 – 38)

<sup>24</sup> vgl. (Parmenter, 2011, S. 9 – 10)

<sup>25</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 98 – 102)

<sup>26</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 121)

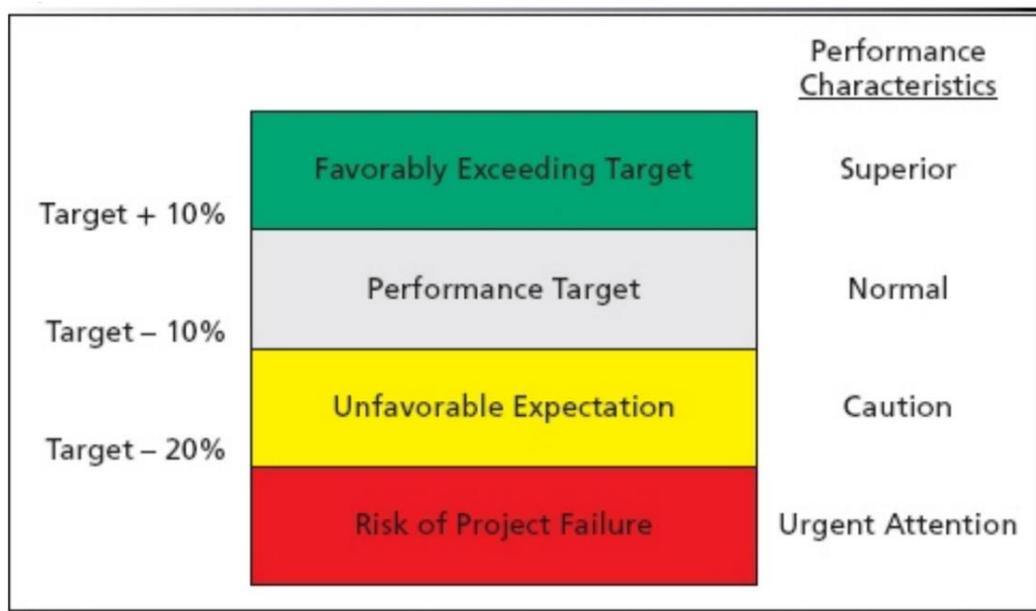
Ein typisches Ziel für einen KPI ist folgender:

- Zeitbasierte Ziele: 2 Monate später
- Projektabschluss
- Das beste Unternehmen / Projekt zu sein
- Visionsziele: Weit in die Zukunft gehend – Veränderungen schaffen
- 

Messgrößen für die KPIs sind folgende:<sup>27</sup>

- Obergrenzen
- Untergrenzen
- Bandbreite von Werten
- Einzelwerte
- Prozentsätze für bestimmte Mengen
- Prozentsätze für besondere Werte
- Erreichte Meilensteine

In Abbildung 3 ist eine sogenannte Begrenzungsbox, engl. Boundary box, zu erkennen. Solange die Leistung zwischen + 10 und – 10 % liegt, handelt es sich um einen normalen Leistungscharakter. Werte mit mehr als 20 % im Minus erfordern dringende Aufmerksamkeit.<sup>28</sup>



**Abbildung 3: A Boundary Box for a KPI Target**<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 116 – 120)

<sup>28</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 122)

<sup>29</sup> vgl. (Kerzner, 2011, S. 122)

## 2.7 Generierung von KPIs

Wie schon im vorherigen Teil beschrieben ist es nicht ausreichend, lediglich die KPIs für das gesetzte strategische Ziel eines Unternehmens zu definieren. Es muss eine Generierung auf 7 Säulen stattfinden.<sup>30</sup>

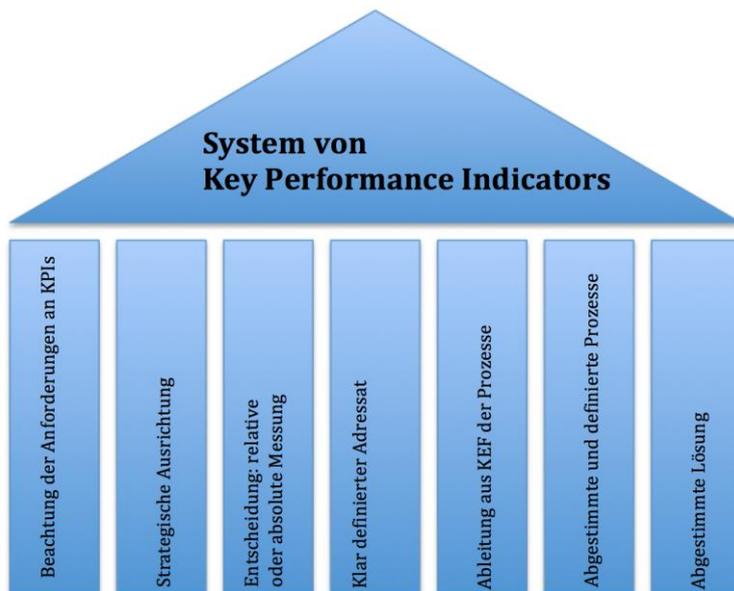


Abbildung 4: 7 Säulen der KPIs<sup>31</sup>

### 2.7.1 Strategische Ausrichtung

Die strategische Ausrichtung muss immer langfristig gewählt werden. Unternehmen, die sich momentan in einem Negativ-Trend befinden, neigen oft dazu, lediglich auf einer kurzfristigen Ebene zu agieren. Durch sogenannte „Insel-Lösungen“, kommt es dann zu „Quick-Wins“, die aber schließlich auch nur zu weniger bis ineffizienten Prozessen führen. Durch eine langfristige strategische Ausrichtung wird das Hauptziel bzw. die grundlegende Ausrichtung eines Unternehmens nicht vernachlässigt.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> vgl. (Maute, 2009, S. 11)

<sup>31</sup> vgl. (Maute, 2009, S. 11)

<sup>32</sup> vgl. (Maute, 2009, S. 11-12)

## **2.7.2 Vorab Definierung von Prozessen**

Es ist nicht möglich, realistische KPIs für sein Unternehmen, bzw. seine Prozesse zu generieren, wenn man die Prozessabläufe und den genauen Hintergrund nicht kennt. Damit ist es unwahrscheinlich, dass man genaue Messungen durchführen kann.<sup>33</sup>

## **2.7.3 Relative oder absolute Messung**

Als absolute Kennzahlen werden Leistungsindikatoren bezeichnet, wenn sie von anderen Zahlengrößen unabhängig sind. Hier kann man den Umsatz eines Unternehmens oder die Anzahl der Beschäftigten nennen.

Sie stehen lediglich als Beschreibung konkreter Sachverhalte dar.

Relative Kennzahlen sind jene, die für betriebliche Vergleiche betrachtet werden. Durch sie werden die absoluten Kennzahlen miteinander verglichen und dadurch die Zusammenhänge erläutert.

Um herauszufinden, wie die Entwicklung der Kennzahlen verlaufen soll, muss ein Unternehmen sich die Frage stellen, ob ein Vergleich mit den Marktführern der selben Branche (relativer Wettbewerb) oder mit den Messgrößen ein Vergleich im Unternehmen (absolute Messung) erzielt werden soll. Die absolute Messung, bzw. der Vergleich dieser, kann auch als Benchmarking angesehen werden.

Allerdings sind die Messungen die im Unternehmen erzielt werden, ohne Vergleich zum Markt nicht immer aussagekräftig. Wenn zum Beispiel die Effektivität eines Prozesses im Unternehmen um 20 % steigt, ist dies für das Unternehmen von Vorteil. Allerdings schließt das nicht aus, dass die Konkurrenzunternehmen längst mit ihrer Prozesseffektivität einteilt sind. Ein Nachteil für den Vergleich im relativen Wettbewerb ist, dass man die KPIs allgemein wählen muss. Sie müssen allgemein anerkannt sein. Wenn dem nicht so ist, wird es schwierig, einen Überblick im externen Benchmarking zu behalten.<sup>34</sup>

## **2.7.4 Ansprechpartner genau definieren**

Die Ansprechpartner müssen die Kompetenz aufweisen, die Messungen zu interpretieren. Es macht keinen Sinn, jemandem Verantwortlichkeiten und Entscheidungsgewalt zu geben, wenn die Messungen nicht richtig interpretiert werden.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. (Maute, 2009, S.11-12)

<sup>34</sup> vgl. (Maute, 2009, S.11-12)

<sup>35</sup> vgl. (Maute, 2009, S.12-13)

### **2.7.5 Ableitung des Erfolges aus den kritischen Erfolgsfaktoren**

Diese Erfolgsfaktoren müssen für die Durchführung der Prozesse identifiziert werden.<sup>36</sup>

### **2.7.6 Zweckerfüllung des KPIs**

Um KPIs sinnvoll zu nutzen, muss auf den Sinn des Ziels geachtet werden. Nur wenn das formulierte Ziel auch zweckdienlich für das Unternehmen ist, macht es einen Sinn sich mit Messungen und Bewertungen zu beschäftigen.<sup>37</sup>

### **2.7.7 Abgestimmte Lösungen**

Es ist von entscheidender Wichtigkeit, dass allein die Prozesse gemessen werden und nicht die Leistungsfähigkeit der einzelnen Personen am Prozess. Das führt sonst zu Verfälschung der Messwerte. Es sollte ja schließlich das Beseitigen der Fehler im Prozess und nicht das Scheitern von Personen im Vordergrund stehen.

Kennzahlen geben im Allgemeinen einen exakten Wert an, der über bestimmte Prozesse genaue Aussagen trifft. Allerdings kann dieser Wert, wenn falsche Variablen bzw. Kennzahlen falsch zueinander aufgestellt wurden, auch für den Prozess unvorteilhaft oder sogar irrelevant sein. Somit kann die große Stärke der Kennzahlen auch ein großes Problem darstellen.

Ein Beispiel hierfür ist die Mitarbeiterproduktivitätskennzahl. Sie wird mit Umsatz und Mitarbeiterzahl berechnet. Somit erhält man Aussagen über die Produktivität des Mitarbeiters. Allerdings hat der Mitarbeiter keinen Einfluss auf den Preis der Produkte. Durch Preisänderungen wird dann natürlich bei Beibehalten der gleichen Messwerte bzw. Variablen die Produktivität beeinflusst. Auch wenn der Mitarbeiter mehr Umsatz als im vorangegangenen Jahr erwirtschaftet, erhöht sich durch Preissenkung nicht die Produktivität dessen. Dies führt somit zu einer falschen Prognose und kann zu falschen Personalentscheidungen führen. Zusätzlich können, wenn es zu viele Kennzahlen in einem Unternehmen gibt, sich diese gegenseitig aufheben.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> vgl. (Maute, 2009, S. 12-13)

<sup>37</sup> vgl. (Maute, 2009, S. 12-13)

<sup>38</sup> vgl. (Maute, 2009, S. 12-13)

## 2.8 Visualisierung von KPIs

Zur Visualisierung von Leistungskennzahlen bzw. KPIs werden sogenannte Cockpitsysteme als Hilfe benutzt. Sie vereinfachen das Überwachen und Steuern der Kennzahlen. Durch Ampelcharts und Balkendiagramme sowie das Verdichten der Informationen lassen sich hier leicht frühzeitige Entwicklungen von Trends erkennen. Auch Schwachstellen und Verbesserungspotenziale können im frühen Stadium erkannt werden.

Das meistgenutzte Auswertungsprogramm für Leistungskennzahlen wurde von SAP entwickelt. SAP führte das Programm „SAP BW (Business Information Warehouse) ein.“<sup>39</sup>

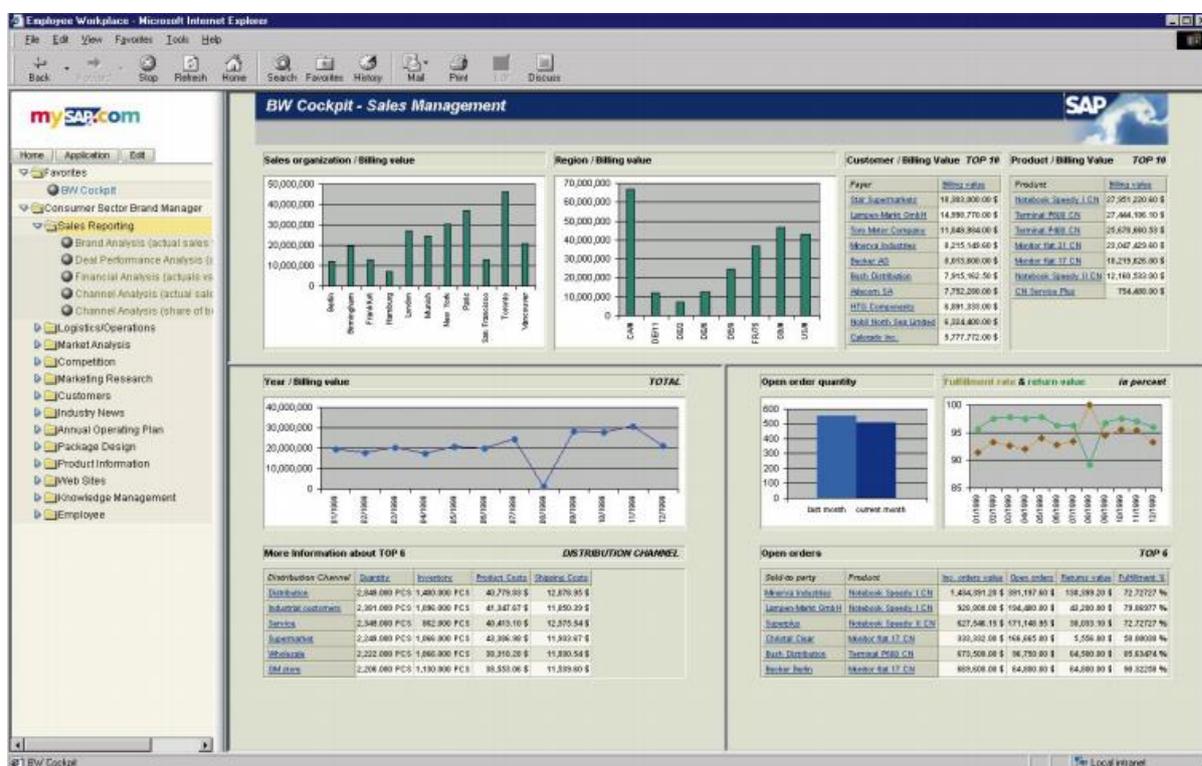


Abbildung 5: SAP Business Information Warehouse<sup>40</sup>

Das SAP BW besteht aus 2 Teilen zur Datenherkunft. Einem operativen Anteil und einer externen Informationsquelle. Der operative Teil besteht aus der Data, die das Warehouse grundlegend beinhaltet. Der externe Teil kann über alle Arten von Datenbanken in das System integriert werden.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> vgl. (Maute, 2009, S.14)

<sup>40</sup> vgl. (Twardoch, 2002, S. 20)

<sup>41</sup> vgl. (Maute, 2009, S.15)

Betrachten wir Abbildung 5, sehen wir Daten aus einem Sales-Prozess eines Unternehmens im SAP BA Programm aufgelistet. Das Unternehmen ist international in der Elektronikbranche tätig. Hier sind Absatzzahlen und jeweilige Top-Seller aufgelistet. Wichtig hierfür sind die Zeitangaben der einzelnen Perspektiven. Der Bestellungseingang ist auf den letzten und aktuellen Monat gerichtet. So kann man im „Cockpit“ erkennen welche die bestverkauften Produkte sind und wann sie am besten über die „Theke“ gehen.

Ein gutes Beispiel für die Unabdingbarkeit dieses Programms stellen Fertigungsunternehmen da. Hier ist es wichtig zu wissen, wie die Fertigungskapazität in Verbindung zur Auftragslage steht.

Diese beiden Kennzahlen werden im SAP BW aufgelistet und verglichen. So muss die Fertigungsrate heruntergeschraubt werden, wenn es nicht genügend Aufträge gibt. Ansonsten fallen unnötige Lager- und Prozesskosten an. In Verbindung mit einer Ampellogik kann es im Programm frühzeitig zu Warnungen kommen und somit ein potenzielles Risiko minimiert werden. Das führt zu einem kontinuierlicheren Verbesserungsprozess der Lagerhaltung und die Minimierung der Lagerkosten.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> vgl. (Maute, 2009, S.15)

### 3 RELEVANTE PROBLEME AUF KINDERVERANSTALTUNGEN

In diesem Fall geht es um Kinderveranstaltungen, die von Spielwarenherstellern ins Leben gerufen wurden und als Marketing sowie zur (geheimen) Produktvorstellung dienen. Es betrifft weniger Veranstaltungen wie Kinderkonzerte, Sportaktivitäten oder Volksfeste für Kinder, die auch in die Rubrik Kinderveranstaltungen fallen.

Um Kidsevents erfolgreich aufziehen zu können, müssen verschiedene Faktoren beachtet werden.

In der folgenden Arbeit werden die Probleme, die es auf Kinderveranstaltung bezüglich Marketing und Wahrnehmung gibt, beschrieben. Es soll aufgezeigt werden, welche KPIs, also Kennzahlen auf Kinderveranstaltungen wichtig sind um einen dementsprechenden Erfolg hinsichtlich Verkauf und Marketing, sowie ein erhöhtes Kaufinteresse zu erreichen. Bevor dies geschieht, muss abgewogen werden, welche Kennzahlen messbar sind und welche unter Umständen zu Problemen führen könnten.

Für diese Arbeit ergeben sich somit folgende Forschungsfragen, welche anhand der Auswertung des Fragebogens dargelegt und bestätigt werden.

*Inwiefern hängt die Spielzeit der Kinder am Event mit den Verkaufszahlen zusammen ?*  
Auf jedem Event für Kinder besteht die Möglichkeit, dass die Besucher (Kinder) mit den beworbenen Produkten (z.B. LEGO) spielen. Hierbei ist es den Kindern und vor allem den Eltern selbst überlassen, wie viel Zeit sie am Stand des jeweiligen Spielwarenherstellers verbringen.

*Auf welche Zielgruppe muss sich Werbung und Marketing fokussieren, wenn man davon ausgeht, dass Kinder mit Taschengeld, eigenständig Produkte kaufen?*

Diese Frage muss mit der Problematik der eigenen Kaufkraft vs. Kaufbeeinflusser beantwortet werden, wie in den folgenden Unterkapiteln erklärt wird.

*Share of Hearts – Wie wichtig ist das Wissen über die Popularität der verschiedenen Produkte?*

Um diese Forschungsfrage korrekt beantworten zu können, werden die Kinder abgefragt, welche verschiedenen LEGO Themengebiete sie kennen, sowie deren Lieblingsthemengebiet.

*Wie kann das Kaufinteresse der Eltern bzw. der Kinder erhöht werden?*

Wahrscheinlich eine der wichtigsten Fragen, um den Absatz des Produktes zu erhöhen. Dies kann durch erfolgreiches Marketing erhöht werden. Auch bildungsspezifische Aspekte bzw. Produkte spielen hier eine besondere Rolle.

*Inwiefern hängt die Wahrnehmung der Besucher bzw. die Wahrnehmung der Marke mit dem Kaufinteresse, der Zufriedenheit und den Verkaufszahlen zusammen?*

Unter Wahrnehmung versteht man in diesem konkreten Falle die Aufmachung der Events und die Markenpräsenz vor Ort.

Alle hier aufgelisteten Forschungsfragen enthalten mindestens einen Key Performance Indicator. Kaufinteresse, Wahrnehmung, Verkaufszahlen, Kundenzufriedenheit & Spielzeit. Das alles sind wichtige Leistungskennzahlen für Unternehmen die in der Spielwarenherstellung tätig sind.

Im Großen und Ganzen müssen, um ein erfolgreiches Eventmarketing durchführen zu können, die Probleme die durch die aufgelisteten Forschungsfragen entstehen, gelöst werden. Inwiefern und welche KPIs auf solchen Veranstaltungen wichtig sind und wie entstehende Probleme gelöst werden können, wird in dieser Arbeit aufgezeigt. Dies wird anhand der Auswertung des Fragebogens stattfinden.

Um diese Fragen effektiv Beantworten zu können, müssen zu erst folgende Probleme erläutert werden.

### 3.1 Die Macht der Kinder

Der Einfluss der Kinder sowie die Kaufkraft dieser haben sich in den letzten Jahren erhöht: „Werbung verändert Erziehungsstil der Eltern, Selbstständigkeit der Kinder und anthropologische Grundgegebenheiten wie die Neugierde oder der Wunsch nach Selbsttätigkeit.“<sup>43</sup>

Die Werbung zieht mit. Sie verändert die Ansprache dieser und wird damit der Entwicklung der Kinder gerecht. Auch werden Produkte in der Form des veränderten Erziehungsstils über Zeit, angeboten. Die Werbung, vor allem die Werbung für Kinder im Fernsehen, wirkt „häufig so, dass sie das gezeigte Produkt gerne haben wollen.“<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> (Mayer, 1999 S.64)

<sup>44</sup> (Aufenanger & Neuß, 1999, S. 20)

Müller beschreibt, dass Kinder immer früher und diversifizierter kaufen. Aus diesem Grund richtet sich nicht nur Werbung aus der Spielwarenindustrie direkt an Kinder, sondern mittlerweile auch die Werbungen im Lebensmittelbereich.<sup>45</sup>

Wie bereits oben erwähnt, ist es wichtig zu wissen, ob und ab wann das Kind als Kunde genannt werden kann.

Es gibt zwei Möglichkeiten für Kinder, an Produkte zu gelangen, die sie interessieren. Entweder sie kaufen sie selbst oder wenden sich an ihre Eltern.

### **3.1.1 Eigene Kaufkraft**

Kinder hinterfragen Produkte die sie gern hätten, nur kaum. Dabei gilt: Je jünger, desto weniger. Sie sind zwar eigenständige Konsumenten, jedoch keine autonomen.<sup>46</sup>

Deshalb führt der einfachste Weg, ein Produkt zu erhalten, über den direkten Selbsterwerb. Man muss sich bewusst machen, dass Kinder in der heutigen Zeit über eine enorm hohe Kaufkraft durch etliche Geldquellen (Taschengeld, Weihnachtsgeld, Geburtstag, Gutscheine, etc.) verfügen.<sup>47</sup> Durch die wie schon oben beschriebenen veränderten Erziehungsprinzipien werden Kinder zum Eigenerwerb von Produkten von Eltern und anderen Kindern ermutigt. Dem Kind wird „recht bald ein Zugang zum Medienmarkt ermöglicht, verfügt über Geldmittel und beginnt, auf diesem selbständig zu operieren. Mit diesem Zuwachs an Kompetenz als Verbraucher nähert sich das Kind als autonomer Konsument schon früh dem Erwachsenenstatus an.“<sup>48</sup> Durch diese eigenständige Teilnahme am Kaufleben verfügen Kinder über eine enorme Macht in der Werbebranche. Deshalb lohnt es sich für Unternehmen, die Kinder zu umwerben.

### **3.1.2 Kaufbeeinflusser**

Hierbei handelt es sich mehr um teurere Produkte, die Kinder nicht von ihrem eigenen Geld finanzieren können. Auch fallen jüngere Kinder, denen es aufgrund ihres Alters nicht möglich ist am Markt Einfluss zu nehmen in diese Gruppe. Sie sind hierbei auf ihre Eltern angewiesen. Auch verändert sich zusätzlich zum Erziehungsprinzip auch das Einkaufsverhalten der Eltern, da der Nachwuchs mit fortgeschrittenem Alter

---

<sup>45</sup> vgl. (Müller, 1997, S. 144)

<sup>46</sup> vgl. (Kay-Enders, 2013, S.39)

<sup>47</sup> vgl. (Mayer, 1999, S.60)

<sup>48</sup> (Neumann-Braun, 1998, S. 68)

Wünsche und Meinungen äußern kann. Dafür berufen sich Kinder auf aus der Werbung bekannte Marken.<sup>49</sup>

„Das Verhältnis zwischen Eltern und Kinder zeigt sich heute partnerschaftlicher und transparenter als noch in vergangen Generationen.“<sup>50</sup> Wieder aufgrund der Veränderung im Erziehungsstil.

Wie bereits genannt richten sich auch andere Branchen (Lebensmittelbranche) mit ihrer Werbung an Kinder. Auch Produkte, die eigentlich nicht direkt für Kinder gemacht sind, richten sich in ihrer Gestaltung und Form an Kinder. Durch vorgespielte Akzeptanz der Gesellschaft für die Produkte in der Werbung, können Kinder sich oft mit dieser Einstellung bei ihren Eltern durchsetzen. Auch zur Vermeidung von Peinlichkeiten beim Einkauf und durch die Befürchtung der Eltern, die Kinder nicht in eine Art Außenseiterposition bringen zu wollen, werden Produkte gekauft. Kinder üben indirekt, Einfluss aus. Diese Macht des Einflusses, stellt einen großen Anreiz für die Werbemacher dar.<sup>51</sup>

### 3.2 Anforderungen an Promotions auf der Eventfläche

Wie bereits oben genannt, muss eine Veranstaltung für Kinder genau durchdacht sein. Mit Anforderungen an Promotions ist gemeint, wie sich die Eventfläche bzw. die Marke vor Ort anpassen bzw. verändern muss. Es ist wichtig, dass die Veranstaltung einen guten ersten Eindruck macht. Sie muss „gut aussehen“. Da Kinder heutzutage von der Qualität der Werbung „verwöhnt“ sind, steigen logischerweise die Anforderungen an Design und Thema. Der Veranstalter sollte fast ausschließlich seine neuesten Produkte vorstellen. Alte und schon bekannte Produkte werden bei den Kindern oft als „lahm“ abgestempelt. Die Aktionsfläche sollte einen hohen Spielwert besitzen. Nur graue Theorie vorzustellen wäre für die Kinder unnütz und somit uninteressant. Die Stabilität der Produkte ist für die Kinder ebenfalls immens wichtig. Kein Produkt sollte vor Kinderaugen zerbrechen bzw. instabil sein. Ansonsten verlieren Kinder den Glauben in das Produkt. Die Rücksicht auf die verschiedenen Geschlechter ist ein weiterer wichtiger Punkt, um erfolgreiche Promotions durchzuführen.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> vgl. (Wala, 2013, S. 123- 128)

<sup>50</sup> (Bhattacharyya & Sangita, 2000, S.1)

<sup>51</sup> vgl. (Gunter, Oates, & Blades, 2005, S. 111)

<sup>52</sup> vgl. (Dammler, Barlovic, & Melzer-Lena, 2000, S.121-123)

Enorm wichtig für die langfristige Markenbindung ist der Tausch- und Sammelwert. Wenn Kinder sich mit dem Produkt identifizieren können und sich im Freundeskreis beliebt machen können, bleibt das Produkt im Gespräch. Das stärkt ebenfalls die Markenbindung.

Im folgenden kann man es am Beispiel LEGO betrachten, um die oben genannten Aussagen verbildlichen zu können.<sup>53</sup>

LEGO hat riesige Promotionsstände. Diese machen einen guten ersten Eindruck. Das Design und das vorgestellte Produkt sind immer „up to date“. Auf jedem LEGO-Event können die Kinder selbst mit den Produkten spielen und diese testen. Da LEGO als unkaputtbar bekannt ist, sollte die Stabilität der Produkte kein Problem darstellen. LEGO schafft unterschiedliche Welten für Mädchen und Jungs. Als Beispiel kann man hier die LEGO Nexoknights für Jungs und LEGO Girls für die Mädchen nennen. Der Tauschwert ist hier nicht unbedingt gegeben, dafür ein erhöhter Sammelwert. Aus diesem Grund schafft LEGO mit Kinderveranstaltungen eine gute Markenbindung zum Kind.

---

<sup>53</sup> vgl. (Dammler, Barlovic, & Melzer-Lena, 2000, S.123-125)

Eine Umfrage über Erlebniswelten zeigt im Folgenden die Favoriten der unterschiedlichen Geschlechter und Altersgruppen. Hier kann man als Veranstalter herauslesen, inwiefern man seine Produkte auf die Interessen der Kinder anpassen muss/kann.<sup>54</sup>



Abbildung 6: Attraktive Erlebniswelten<sup>55</sup>

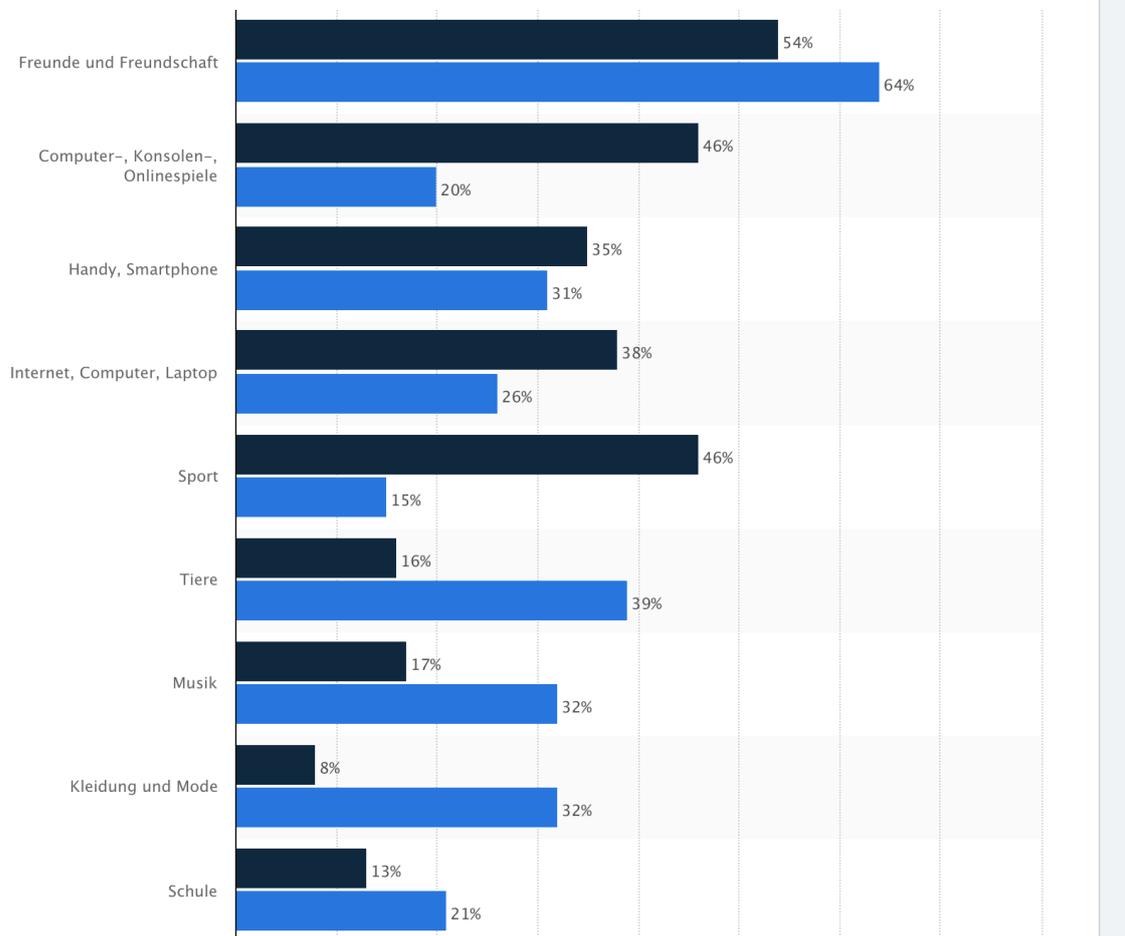
In Abbildung 6 werden die attraktivsten Erlebniswelten von Kindern und Jugendlichen aufgezeigt. Es wird hierbei nach Alter und Geschlecht unterschieden. Die Abbildung ist aus dem Jahre 1997 und wurde an mehr als 500 6 – 14 jährigen durchgeführt. Tendenziell ist diese Untersuchung veraltet und kann so nicht für einen heutigen Fall übernommen werden.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> vgl. (Dammler, Barlovic, & Melzer-Lena, 2000, S.121)

<sup>55</sup> vgl. (Heindl, 2003, S. 96)

<sup>56</sup> vgl. (Heindl, 2003, S.96)

Diese Untersuchung zeigt aber auf, wie wichtig die Aktualisierungen solcher Daten sind und wie sich die Interessen ändern. In den folgenden Diagrammen werden die heutigen erfolgreichen Erlebniswelten denen von 1997 gegenübergestellt.



**Abbildung 7: Themeninteressen der Kinder (Mädchen(schwarz) / Junge (Blau))** <sup>57</sup>

In Abbildung 7 kann man erkennen, dass mittlerweile der Computer, sowie Freunde & Freundschaft die Tiere auf Platz 1 abgelöst haben. Das verdanken wir dem technischen Fortschritt. An diesen Fortschritt, bzw. diese Veränderung mussten sich auch die Spielzeughersteller gewöhnen. Die Produktion musste an die Veränderung des Interesses der Kinder angepasst werden.

---

<sup>57</sup> vgl. (Statista, n.A.)

## 4 AUSWIRKUNG VON WERBUNG

Die perfekte Werbung für Kinder sollte verständlich und kindgerecht sein. Sie muss dann auftreten, wenn etwas mit Kindern in der Umgebung in Verbindung gebracht wird. Sei es zwischen 2 Kinderserien oder auf einem Kinderevent an der großen Zeltwand. Im Folgenden wird aufgezeigt wie Kinder die Werbung wahrnehmen und inwiefern sich das mit dem Alter ändert.<sup>58</sup>

### 4.1 Wahrnehmung

Es gibt mehrere Faktoren, welche die Wahrnehmung der Kinder beeinflussen. Hier kann man als erstes den Fernsehkonsum der Kinder nennen. Denn durch erhöhten Fernsehkonsum lernen sie die Werbung kennen und auch, wie man damit umzugehen hat. Da auch das Senderlogo zum Zeitpunkt des Werbeblocks ausgeblendet wird lernen Kinder die Werbung wahrzunehmen, da diese inhaltlich vom Programm getrennt ist. Was sie allerdings nicht daraus schließen ist, dass die Werbung nicht allein der Unterhaltung dient, sondern auch aus finanziellen Gründen geschaltet wird.<sup>59</sup>

Die Werbung hat einen riesigen Einfluss auf Denk- und Verhaltensweisen, sowie auf die Gruppenzugehörigkeit. Hier kann die Live-Kommunikation auf Events gut ansetzen. Denn die Verhaltensweisen und die Gruppenzugehörigkeit können auf solchen Veranstaltungen gut durch Werbung manipuliert werden.

Auch bildet sich durch die Vor-Ort-Werbung bzw. auch der Werbung aus dem Fernsehen eine höhere Verbindung mit der Marke. Solche Produkte sind für Kinder erstrebenswerter als Produkte, die sie nur in einem Katalog gefunden haben. Das liegt daran, dass diese auch besser dargestellt werden können und somit die Kinder sich den Erwerb des Produktes vermehrt wünschen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der Wahrnehmung der Kinder spielt das familiäre Umfeld. Die Einstellung von Eltern, Freunden und Geschwistern prägt ein Kind im Laufe seiner Entwicklung. Somit kopiert es deren Wahrnehmung für sich selbst.<sup>60</sup>

Die Wahrnehmung wird zusätzlich durch Jingles und Werbesongs verstärkt. Somit erinnert sich ein Kind leichter an den Inhalt der Werbung und deshalb auch an das Produkt.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> vgl. (Rosenstock, 2006, S.44)

<sup>59</sup> vgl. (Müller, 1997, S. 45)

<sup>60</sup> vgl. (Sanders, 2007, S.48)

<sup>61</sup> vgl. (Wagner, 2002, S.51)

In diesem Fall spielen zusätzlich z.B. zu dem prägnanten Logo der Marke LEGO, noch Rollen und Handlungsvorbilder (Die NEXO KNIGHTS-Ritter) oder Testimonials eine wichtige Rolle.

Laut Müller wird damit an die kindlich-spezifische Wahrnehmungsfähigkeit adressiert, da sie „Ihre Welt vor allem visuell imaginativ und figurativ“ wahrnehmen und auf derartige visuelle Reize stärker reagieren als Erwachsene.<sup>62</sup>

Mit zunehmendem Alter der Kinder sinkt auch die positive Wahrnehmung der Werbung. Jüngere Kinder sehen die Werbeblöcke zwischen Serien und Werbung an Eventflächen als Unterhaltung an. Ältere Kinder und Jugendliche sehen Werbung irgendwann nur noch als Störfaktor an.

Deshalb muss die Werbung sich immer an die Wünsche und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppen halten. Denn nur so kann Werbung eine Auswirkung auf die Kinder haben.

### 4.2 Selbstwahrnehmung

Wie schon bereits genannt zeigt die Werbung den Kindern eine „Wunschwelt“ auf. Durch den Erwerb des Produktes befinden sich die Kinder emotional in dieser Traumwelt. Durch das umgedrehte Generationenverhältnis in der Werbung (z.B. Kind gibt Opa Tipps fürs Leben) wird das vorgestellte Produkt besonders attraktiv für Kinder da ihre Alltagswahrnehmung dem Gegenteil entspricht. Das ist ein Ansatzpunkt für Werbemacher, Kinder anzusprechen.<sup>63</sup>

Desweiteren, sehen Kinder die Testimonials oder Endorsers in der Werbung als eine Art Vorbild an. Nicht nur deren Verhalten wird imitiert, sondern auch das Aussehen der Mitwirkenden Persönlichkeiten wird als erstrebenswert erachtet.<sup>64</sup>

Meisten sind die Charaktere älter als die eigentliche Zielgruppe der Werbung. Das steigert die Attraktivität der Produkte.<sup>65</sup>

In der Phase der Entwicklung und Findung der Selbstidentität vergleichen sich Kinder mit ihren Vorbildern. Diese Vergleichbarkeit mit der Erwartung der Zielgruppe der Kinder stellt einen Ansatzpunkt für Werbung dar.<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> vgl. (Müller S. , 2012, S.11)

<sup>63</sup> vgl. (Aufenanger & Neuß, 1999, S.19)

<sup>64</sup> vgl. (Gunter, Oates, & Blades, 2005, S.132)

<sup>65</sup> vgl. (Kay-Enders, 2013, S.39)

<sup>66</sup> vgl. (Gunter, Oates, & Blades, 2005, S.132)

## 5 BEFRAGUNG

### 5.1 Methode

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, KPIs für Unternehmen zu messen, die aber irrelevant für diese Bachelorarbeit sind und deshalb nicht berücksichtigt werden. Speziell für diese Art von Event, dem Kinderevent, bestand allerdings nur die Möglichkeit einer Vor-Ort-Umfrage. Nur so erreicht man Eltern und Kinder, die auch etwas zum Event sagen können. Eine Online-Umfrage hätte deshalb in diesem konkreten Fall keinen Sinn gemacht, denn niemand der Beteiligten hätte mit Bezug auf das Event bzw. die Kinderveranstaltung antworten können. Somit wäre die Umfrage von keinem Nutzen gewesen. Experteninterviews wären ebenfalls nicht von Nutzen, da man nur erschwerte Interviews mit Kindern durchführen kann. Somit blieb lediglich die Vor-Ort-Umfrage übrig. Hier wurde speziell ein Fragebogen für die Kinder und für die Eltern erstellt.

Mit dem Fragebogen an die Eltern, sichert man sich somit die Antworten der Kinder. Denn es ist nicht zu erwarten, dass jedes Kind für sich selbstständig den Fragebogen korrekt ausfüllen kann. Der Elternfragebogen stützt somit noch einmal den der Kinder. Es wurden für die Umfrage Kinderveranstaltungen besucht, die allesamt LEGO Aktionsflächen beinhalten. Bei diesen Aktionsflächen handelt es sich einmal um die LEGO NEXO KNIGHTS für Jungs und die LEGO Friends für Mädchen. Es gibt jeweils ein großes Zelt (Friends & NEXO KNIGHTS) und weitere kleinere Stationen (NEXO KNIGHTS & Friends). Hier können die Kinder mit LEGO Produkten spielen, mit den Promotern vor Ort einen LEGO Tanz aufführen (Friends), ein Fotobuch erhalten (Friends), einen Rundlauf durch die Stationen durchführen mit abschließendem Erhalt eines LEGO Bilderrahmens (NEXO KNIGHTS) und durch zwei riesige „Container“ voller LEGO Geschichte und vielen Eindrücken laufen. (NEXO KNIGHTS).

Der Fragebogen der Kinder wird nach den Durchläufen durch die Zelte ausgefüllt. Der Fragebogen der Eltern ist zeitlich ungebunden und kann durchgeführt werden, solange die Kinder am Spielen sind.

Im Folgenden werden die Fragethemen mit den dazugehörigen KPIs genau aufgelistet und erläutert.

## 5.2 Fragebogen

Der Fragebogen der Kinder ist sehr einfach formuliert. Dies hat den Hintergrund, dass ein 8-Jähriger noch keine komplexen Fragen zum Kaufverhalten und der Eventaufmachung beantworten kann. Deshalb wird mit einfachen, aber gezielten Fragen versucht, diese ganze Problematik zu umgehen um trotzdem auf die dementsprechenden Resultate zu kommen. Im Folgenden werden hier die wichtigsten KPIs und die dazugehörigen Fragenthemen aufgelistet, um deren Wichtigkeit auf der Eventfläche zu begründen.

### 5.2.1 Kundenzufriedenheit von Eltern und Kindern

Die Kundenzufriedenheit der Kinder wird durch einen Komplex von 3 Fragen untersucht. Hier kann man erkennen, wie sehr die Kinder auf LEGO fixiert sind und ob sie sich die Produkte kaufen würden.

Zusätzlich wird auch die Zufriedenheit der Eltern abgefragt. Denn man kann im vorhinein nicht sagen, welche Zufriedenheit wichtiger für den Verkauf der Produkte ist. Die Resultate, welche Unzufriedenheit, bzw. Zufriedenheit schlechter/besser für das Unternehmen ist, werden in der Auswertung aufgezeigt.

### 5.2.2 Einfluss der Kinder

Der Einfluss der Kinder gibt Auskunft über die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit. Je höher dieser Einfluss ist, umso mehr muss sich das Unternehmen auf die Zufriedenheit der Kinder fokussieren.

Wenn man nun das Kaufinteresse mit dem Einfluss der Kinder vergleicht und beides überdurchschnittlich hoch ist, dann stehen die Chancen für einen tatsächlichen Kauf sehr gut.

### 5.2.3 Kaufinteresse der Kinder

Wie bereits zuvor genannt, bildet das Kaufinteresse mit dem Einfluss eine starke Bindung zum Kauf. Durch den Vergleich dieser beiden Kennzahlen, erhält man die eigentliche **Kaufkraft der Kinder**.

Zusätzlich haben aber nicht nur Kinder ein Interesse an LEGO-Produkten. Es liegt natürlich auch im Interesse der Eltern, seinem Kind Spielsachen zu kaufen. Hier wird das Interesse an bildungsspezifischen Produkten von LEGO, wie LEGO Education abgefragt. Durch den Zusatz des Lernens, wird vermutlich das Kaufinteresse der Eltern gestärkt. Sollte die Umfrage diese Vermutung bestätigen, kann hier ein Produkt entwickelt werden, dass für alle Beteiligten interessant ist und zum Kauf verleitet.

Zusätzlich werden die Eltern nach ihrer Kaufanregung gefragt. Hier spielen die Qualität der Produkte, die Überzeugung zur Marke und der Kinderwunsch eine Rolle. Das zeigt auf, was die Eltern vermutlich am Meisten überzeugt.

### **5.2.4 Kinder als Kunde**

Wer hier Kunde ist, gilt als eine der wichtigsten Fragen für die Auswertung und vor allem für die Bildung von Werbung und Marketing. Ein Themenkomplex des Fragebogens der Kinder untersucht, mit welchem Alter die Kinder als Kunden fungieren und teilweise unabhängig der Eltern Produkte kaufen. Die Frage, ob die Kinder bereits eigenständig Produkte kaufen, wird mit in den Fragebogen der Eltern aufgenommen, da sich nicht 100 % auf die Antworten der Kinder verlassen werden kann. Hier wird wieder mit dem Einfluss der Kinder verglichen. Wenn dieser sehr hoch ist, aber in der Auswertung die Eltern hauptsächlich als Kunde dastehen, dann zeigt das auf, dass die Kinder vermutlich doch indirekt Kunde sind. Bei geringem Einfluss, müsste man die Eltern mehr umwerben und für die Produkte begeistern.

### **5.2.5 Erfolgsfaktoren**

Die Erfolgsfaktoren der Produkte wurden in dem Kapitel „Anforderungen an Promotions“ niedergeschrieben. Hier werden die Erfolgsfaktoren eines Kinderevents begutachtet und ausgewertet. Zusätzlich zu den dementsprechenden Fragen, wird ein Vergleich mit einer Internetquelle herangezogen. Was die Kinder vom Produkt überzeugt, gilt als Erfolgsfaktor. Bei den Eltern ist dies etwas schwieriger. Nicht alles was sie vom Produkt überzeugt, lässt sie dieses auch kaufen. Kinder schlagen da schneller zu.

### **5.2.6 Spielzeit der Kinder an der Eventfläche**

Die Spielzeit der Kinder wird aus dem selben Grund wie die Frage nach dem eigenständigen Kauf der Produkte in beiden Fragebögen abgefragt. Dies hat wieder den Hintergrund der 100 % Antwortsicherung. Die Spielzeit wird mit dem Kaufinteresse der Kinder verglichen. Es sollte dann zu erkennen sein, inwiefern die Spielzeit mit dem Kaufinteresse zusammenhängt. Entweder, die Kinder verbringen viel Zeit mit Spielen vor Ort und haben deshalb auch einen größeren Kaufwunsch. Oder die Kinder verbringen wenig Zeit mit Spielen und haben deshalb auch ein geringes Interesse an den Produkten. Allerdings kann es auch passieren, dass Kinder, die wenig Kontakt und Zeit mit den Produkten vor Ort verbracht haben, ein höheres Interesse am Kauf der Produkte haben, denn Sie konnten durch die geringe Zeit vor Ort nicht das komplette Produkt kennen lernen.

Auch kann es sein, dass Kinder, die mehr als eine halbe Stunde vor Ort spielten, das Interesse am Produkt verlieren, denn sie haben schon alles einmal in der Hand gehabt und ausprobiert. Dadurch muss man sich überlegen, ob und wie die Zeit vor Ort an der Aktionsfläche begrenzt werden sollte, damit man ein erhöhtes Kaufinteresse erhält.

### **5.2.7 Bindung zur Marke**

Die Bindung zur Marke stellt in diesem Fall einen eher schwachen KPI dar. Das soll aber nicht heißen, dass dies nicht wichtig ist. Wer zuvor schon einmal auf einem solchen Event war bzw. bewusst auf ein solches Event gekommen ist, hat eine große Bindung mit der Marke LEGO. Da LEGO aber der Marktführer in diesem Bereich der Spielwarenherstellung ist, wird die Bindung zur Marke als ein schwacher KPI aufgelistet. Die Fragen zu Verbesserungen der Eventfläche könnten hier noch einmal die Bindung zur Marke stärken. Auch die Live-Kommunikation vor Ort und das Markenauftreten stärken die Bindung zur Marke.

### **5.2.8 Themeninteresse Kinder & Eltern**

Das Themeninteresse ist wichtig für die Anpassung der Produkte und Werbung vor Ort. LEGO differenziert hier schon länger zwischen Mädchen und Jungen. Die LEGO NexoKnights sind für Jungs, die LEGO Friends für Mädchen gedacht. Zusätzlich unterscheiden sich aber auch die Themeninteressen in den verschiedenen Altersgruppen. Es wird nachgefragt, ob es den Kindern egal ist, mit welchen Produkten sie spielen. Hauptsächlich LEGO. Auch wird nachgefragt, ob Eltern meinen, das Interesse ihres Kindes mit dem Kauf verschiedener Produkte zu treffen, oder ob Sie auf die Wünsche der Kinder reagieren. Das wird mit der Auswertung und einer Internetquelle zu den Themeninteressen verglichen.

### **5.2.9 Share of Hearts**

Unter Share of Hearts versteht man eine prozentuale Angabe von Personen, welche bestimmte Themen einer Gruppe nennen sollen. Zum Beispiel könnte die Frage lauten: „Welche Automarken kennen Sie?“ Hieran erkennt man, welche Marken den Personen sofort in den Sinn kommen, bzw. mit welchen Marken sie sich in ihrem Alltag beschäftigen. Auf Grund dieser Tatsache kann man dann Live-Kommunikation und Marketing anpassen bzw. die favorisierten Produkte in den Vordergrund stellen. In der folgenden Umfrage werden die Kinder nach den Ihnen bekannten Themenwelten von LEGO befragt. Im Vergleich dazu wird die favorisierte Produktpalette abgefragt. Somit erhält man eine Auflistung der Themenwelten, absteigend in der Popularität. Share of Hearts variiert von Person zu Person und gibt Eindrücke über die persönlichen Erfahrungen der Nutzer mit dem Produkt. Share of Hearts gilt in vielen Unternehmen als einer der wichtigsten KPIs.

## 6 AUSWERTUNG

Für die folgenden Auswertungen, wurden zwei unterschiedliche Fragebögen erstellt. Einer galt den Kindern, der andere ist für die Eltern gedacht gewesen. Um spezifische Fragen zu einem Kinderevent beantworten zu können, mussten die Befragten damit in Kontakt geraten. Deshalb wurde die Umfrage auf unterschiedlichen Kinderveranstaltungen der Region durchgeführt.

Es wurden insgesamt 200 Personen befragt. 50 % der Befragten waren Kinder die als Besucher auf diesen Veranstaltungen anzutreffen waren. Die anderen 50 % der Befragten stellt die Gruppe der Eltern dar, welche ebenfalls mit Ihren Kinder auf der Veranstaltung waren.

In der folgenden Auswertung werden die Leistungskennzahlen aufgelistet und verglichen, welche einen essentiellen Wert für das Unternehmen und dessen Marketing sowie Verkauf haben. Das stellt die Lösung der Probleme der KPIs auf Kinderveranstaltungen dar. Am Ende der Auswertung werden noch einmal alle Erfolgsfaktoren, hier als Leistungskennzahlen oder KPIs zu verstehen, aufgelistet. Somit erhält man einen genauen Überblick über die zu beachtenden Zahlen für den Erfolg eines Kinderevents.

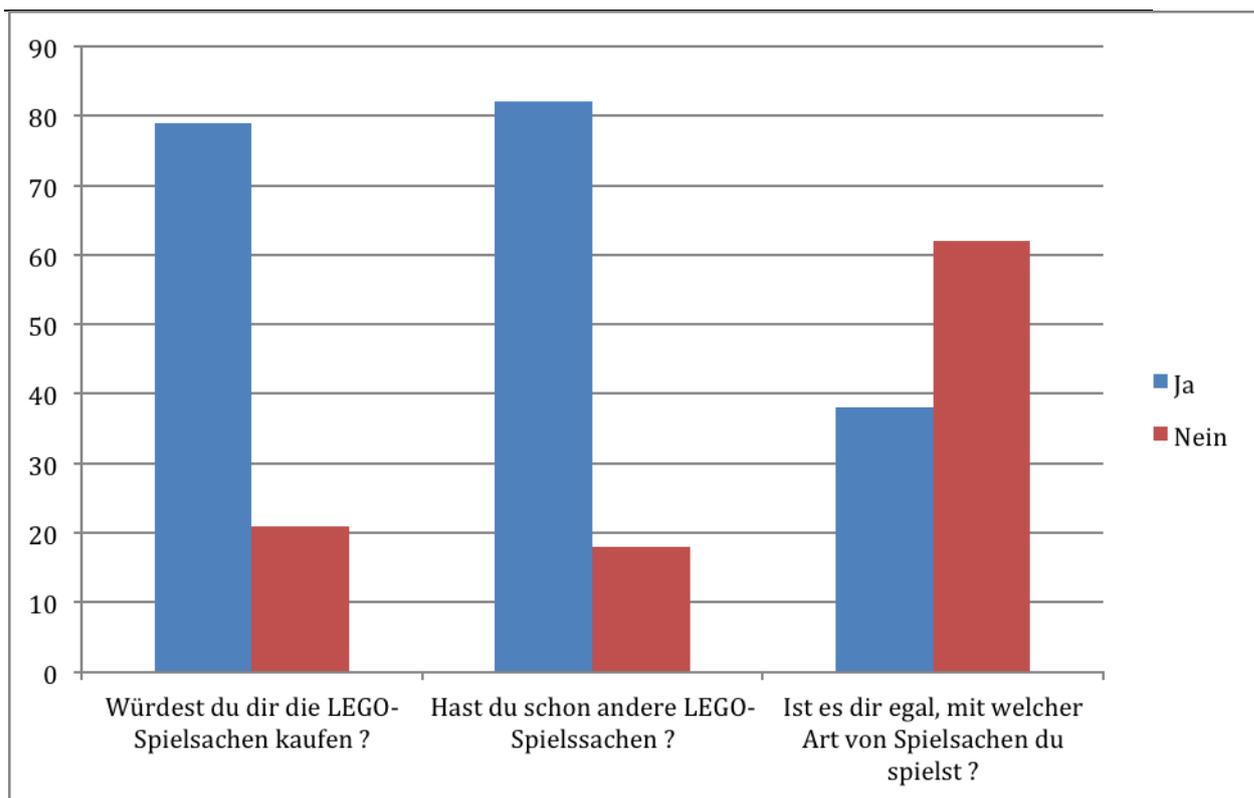
Im Kapitel „Fragebogen“ wurden bereits Vermutungen zur Auswertung gestellt. Ebenfalls wird dort jeder KPI, also jede Leistungskennzahl, die zu Beachten ist, erklärt.

Bevor jedoch spezifisch ausgewertet werden kann, müssen zuerst die demografischen Merkmale aufgelistet werden, um einen genauen Überblick zu erhalten.

Das Durchschnittsalter der 100 befragten Kinder beträgt **gerundet 8 ½ Jahre**. Die Erwachsenen kommen auf **39 Jahre**. Es wurden insgesamt **64** Jungs und **36** Mädchen befragt.

Trotz der überdurchschnittlichen Produkte für Jungs, waren es immerhin **36 %**, also fast 1/3 an Mädchen, die an der Umfrage teilnahmen und somit auch das Event besuchten.

## Auswertung



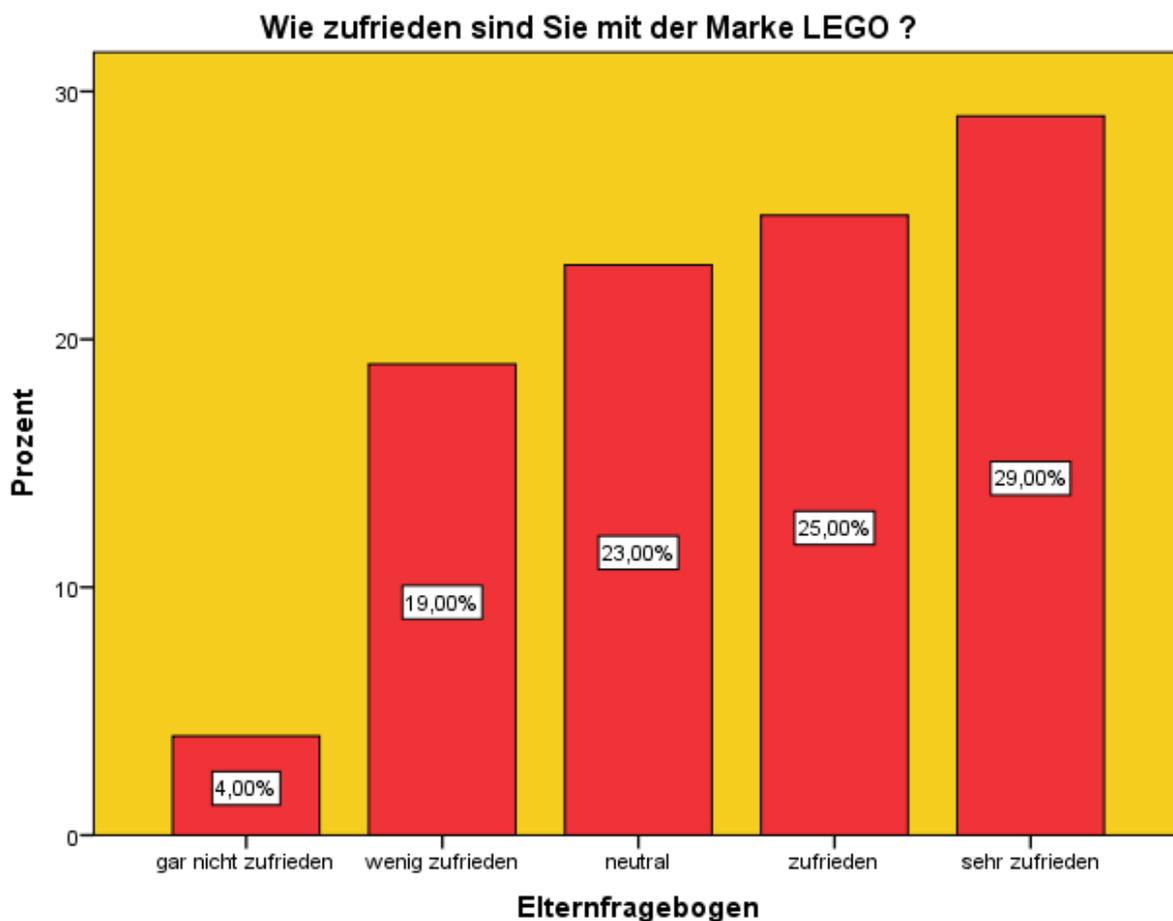
**Abbildung 8: Kundenzufriedenheit der Kinder auf der Eventfläche**

In Abbildung 8 wurde sowohl die Kundenzufriedenheit der Kinder, als auch die der Eltern aufgelistet.

Diese Auswertung ist wichtig, um aufzeigen zu können, ob es wichtig ist, wer vom Unternehmen umworben wird.

**79 %** der Kinder würden sich die LEGO-Spielsachen der besuchten Eventfläche kaufen, bzw. wünschen. **82 %** der Kinder besitzen bereits LEGO-Produkte. Und **38 %** der Kinder ist es egal, welche Produkte sie erhalten. Sie sind so zufrieden mit der Marke LEGO, dass sie mit allen Produkten zufrieden sind. Das zeugt von einer großen Kundenzufriedenheit seitens der Kinder. Wenn man all diese Zahlen nun im Ganzen betrachtet, wird deutlich, dass viele Kinder, die solche Veranstaltungen besuchen, sehr zufrieden mit der Marke LEGO und dessen Produkte sind. Auch besitzt der Großteil der Kinder bereits LEGO-Produkte und würde auch weiterhin der Marke treu sein.

Das ist nicht besonders überraschend, allerdings wichtig für die weitere Auswertung.



**Abbildung 9: Zufriedenheit der Eltern mit der Marke LEGO**

Wenn man nun Abbildung 9 betrachtet, welche die Zufriedenheit der Eltern mit der Marke LEGO aufzeigt, kann man im Vergleich dieser beiden Abbildungen erkennen, dass die Gruppe der Kinder eine höhere Kundenzufriedenheit hat.

Denn **79 %** der Kinder würden die Produkte weiterhin kaufen und sind somit auch sehr zufrieden mit der Marke LEGO. Bei den Eltern sind es jedoch nur **29 %**, die sehr zufrieden mit der Marke LEGO sind. **25 %** sind zufrieden mit der Marke und **23 %** stehen dem Neutral gegenüber. Somit kann man sagen, dass unter Einbeziehung der negativen Werte, insgesamt **46 %** nicht überzeugt sind von der Marke LEGO und dass als Konsequenz vermehrt die Eltern von der Marke durch Werbung und Marketing überzeugt werden müssen.

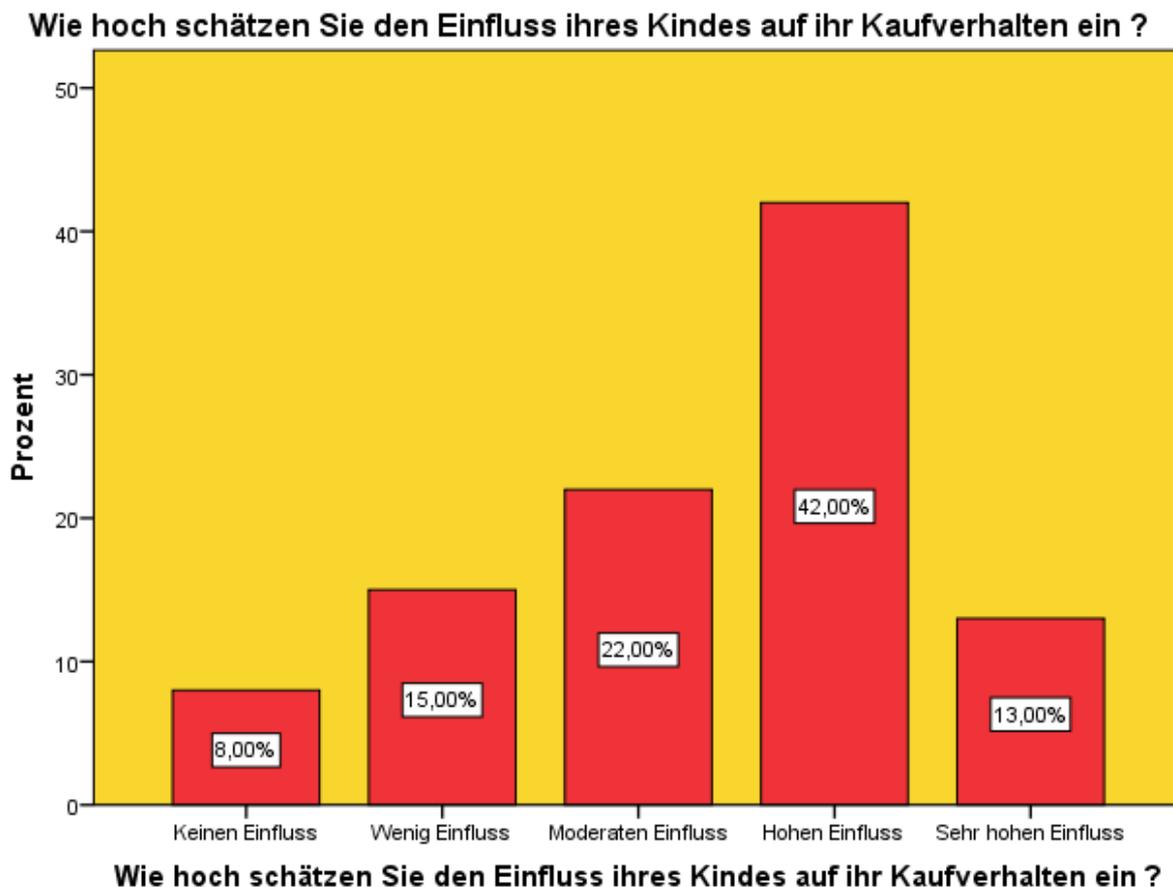


Abbildung 10: Einfluss der Kinder auf das Kaufverhalten der Eltern

In Abbildung 10 wird der Einfluss der Kinder auf die Eltern aufgezeigt. **13%** der Befragten geben an, dass ihr Kind einen sehr hohen Einfluss auf ihr Kaufverhalten hat. **42 %** sagen aus, dass ihre Kinder einen hohen Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Nur **8 %**, bzw. **23 %** stimmen dem überhaupt nicht zu. Damit erkennt man, dass die meisten Kinder einen sehr hohen Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern haben. Durch diesen Wert, nimmt die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit der Eltern, stark ab. Dies zeigt auf, dass auch wenn die Eltern weniger Zufrieden mit den Produkten und der Marke LEGO sind, sie dennoch die Produkte auf Wunsch ihres Kindes kaufen. Es genügt oftmals, die Kinder zu 100 % durch Werbung und Marketing zu überzeugen, damit sie dann durch ihren hohen Einfluss auf Ihre Eltern deren Kaufentscheidung beeinflussen. Damit ist die Chance eines tatsächlichen Kaufes der Produkte sehr hoch. Grundlegend zeigt dies auf, dass der KPI „Einfluss des Kindes“ einen hohen Stellenwert auf solchen Veranstaltungen hat und deshalb alles Mögliche daran gesetzt werden sollte, die Kinder auf Veranstaltungen sehr stark zu umwerben und alles zu tun, damit diese sich wohl fühlen.

Bestärkt wird dies noch dadurch, dass **40 %** der Eltern auf Wunsch ihres Kindes das Produkt kaufen würden. Weitere **40 %** der Eltern würden das Spielzeug zu besonderen Anlässen kaufen. Nur **20 %** würden es auf Wunsch des Kindes nicht kaufen. Das erkennt man in Abbildung 11.

Der KPI des „Wunsch der Kinder“ ist ähnlich dem des Einflusses und wirkt mit diesem zusammen. Ist der Einfluss und der Wunsch der Kinder hoch, so ist auch die Wahrscheinlichkeit des Kaufes erhöht.

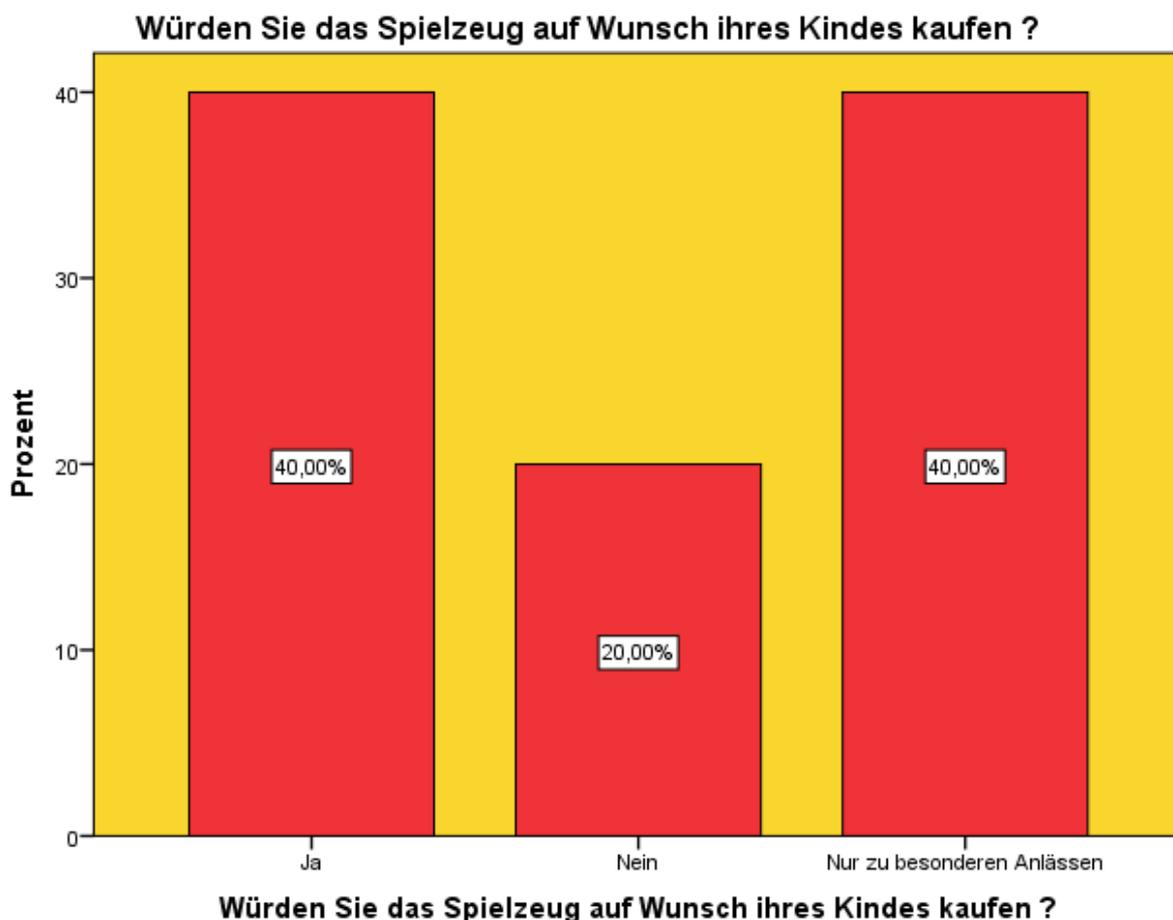


Abbildung 11: Kauf des Produktes auf Wunsch des Kindes

Aber nicht nur der Wunsch des Kindes, welcher wahrscheinlich so oder so durch den erhöhten Einfluss zum Kauf führen würde, hat hier einen Einfluss.

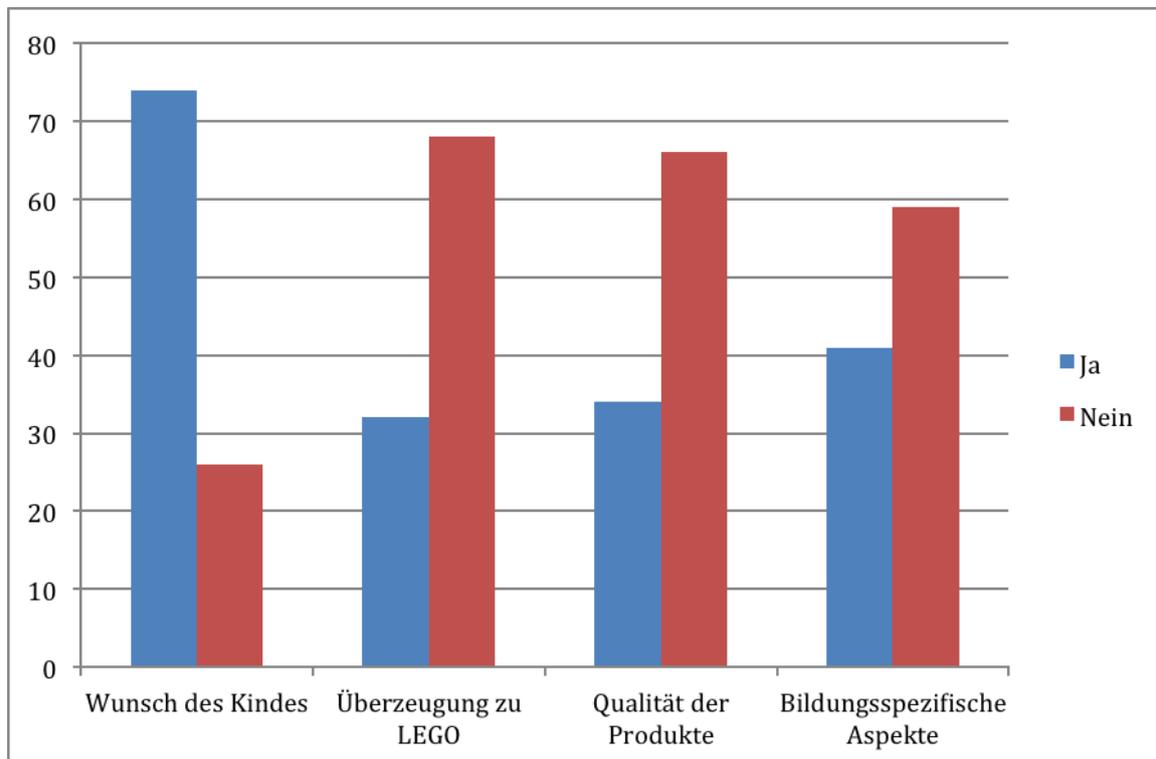
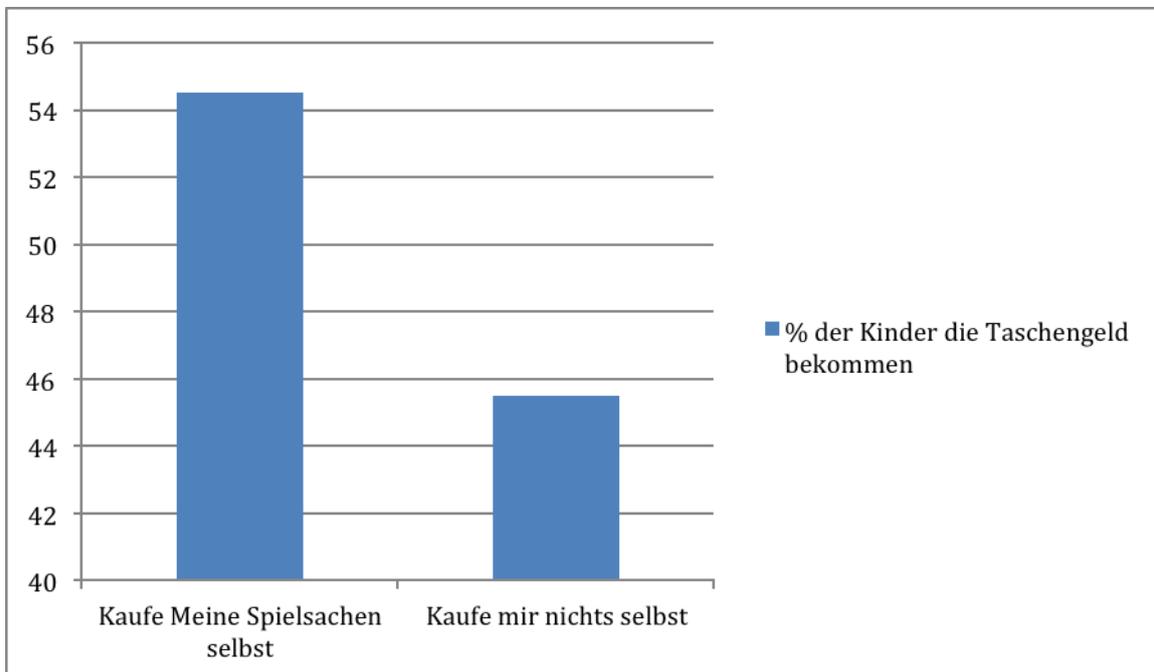


Abbildung 12: Kaufverhalten der Eltern

Zusätzlich wird deutlich, dass **41 %** der befragten Eltern angeben, auf Grund von Bildungsspezifischen Aspekten das Produkt zu kaufen. **74 %** der Eltern geben an, auf Wunsch des Kindes Produkte zu kaufen. Die Qualität der Produkte, sowie die Überzeugung zu LEGO fallen hier mit **34 %** & **32 %** geringer aus. Wenn man nun also ein Produkt entwickelt, dass den Kinder gefällt und zusätzlich einen Bildungsaspekt beinhaltet, gibt es fast keine Faktoren mehr, die den Kauf des Produktes verhindern können. Somit hat der KPI „Kaufverhalten der Eltern“ einen großen Wert für das Unternehmen. Denn dadurch weiß das Marketing, welche Art von Produkten zu entwickeln sind. In diesem Fall wären es Produkte, welche die Bildung der Kinder fördert, aber trotzdem das Interesse des Kindes weckt.

Da **79 %** der Kinder ein Kaufinteresse am Produkt haben und **55 %** der Eltern angeben, dass ihre Kinder einen hohen, bzw. sehr hohen Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben, erhält man eine sehr hohe Kaufkraft der Kinder. Damit ist die Kaufkraft der Kinder indirekt ein wichtiger KPI für das Unternehmen, zusammengesetzt aus Kaufinteresse und Einfluss der Kinder.

Wer ist Kunde? Das ist eine große Problematik für die Vermarktung der Unternehmen. Dadurch, dass es unklar ist, wer eigentlich die Produkte kauft, ist nie genau bekannt, wen man mit seinen Marketingkampagnen hauptsächlich treffen muss.



**Abbildung 13: Kaufverhalten der Kinder**

Das wird in Abbildung 13 jedoch verdeutlicht. **55 %** der Kinder bekommen bereits Taschengeld. Von diesen **55 %** kaufen sich **30 %** bereits eigenständig Spielsachen. Deshalb kann man **54,5 %** der Kinder schon als Kunden ansehen. Natürlich kaufen sie sich nicht 100 % ihrer Spielsachen selbst. **45 %** der Kinder bekommen kein Taschengeld und haben somit nicht die Möglichkeit, selbstständig als Kunde zu fungieren.

Deshalb stehen **54,5 %** der Kinder als Kunde da. **45,5 %** der Kinder mit Taschengeld gelten aus diesem Grund nicht als Kunde.

Das würde bedeuten, dass **45 %** Kinder keine Möglichkeit haben, ein Produkt selbstständig zu erwerben. Diese müssen auf den Einfluss, welchen sie auf ihre Eltern haben, bauen. Wie bereits oben erwähnt, ist dieser mit **55 %** relativ hoch. Dieser Prozentsatz hat eine große Chance, auch ohne selbstständig Kunde zu sein, an die Produkte zu kommen. Dadurch macht es die Kinder indirekt zu Kunden und lohnenswert für das Unternehmen, sie zu umwerben.

Diejenigen Kinder, die einen geringen Einfluss auf ihre Eltern haben und nicht als Kunde dastehen, haben logischerweise auch eine geringere Chance an die Produkte zu kommen. Somit stehen sie auch indirekt nicht als Kunde da.

Aus diesem Grund ist es wichtig, diesen KPI zu kennen. Denn nun weiß das Unternehmen, dass es eine bestimmte Gruppe an Kindern gibt, die keine Möglichkeiten hat, aus eigener Kraft bzw. durch die Überzeugung der Eltern an die Produkte zu kommen. Wie in der Auswertung des Einflusses der Kinder auf das Kaufverhalten der Eltern zu erkennen ist, gibt es immer noch **23 %** der Kinder, die nicht über ihren Einfluss an Produkte gelangen. Um herauszufinden, wie viele Kinder keine Möglichkeit haben, um an Produkte zu gelangen, da sie kein Taschengeld bekommen und einen geringen Einfluss auf ihre Eltern haben, wurde die Frage, ob die Kinder bereits Taschengeld bekommen mit dem erfragten Einfluss der Kinder auf die Eltern verglichen. Hier ergab sich, dass **8 %** der Kinder ohne Taschengeld keinen bis geringen Einfluss auf ihre Eltern haben. Das bedeutet, dass es diese **8 %** der Kinder schwer haben, an Produkte ihrer Wahl zu gelangen.

(Kreuztabelle Einfluss der Kinder auf die Eltern vs. Bekommst du schon Taschengeld.

**37 %** der Kinder ohne Taschengeld haben einen höheren bis sehr hohen Einfluss auf ihre Eltern und somit die Chance durch ihren Einfluss an Produkte ihrer Wahl zu gelangen.

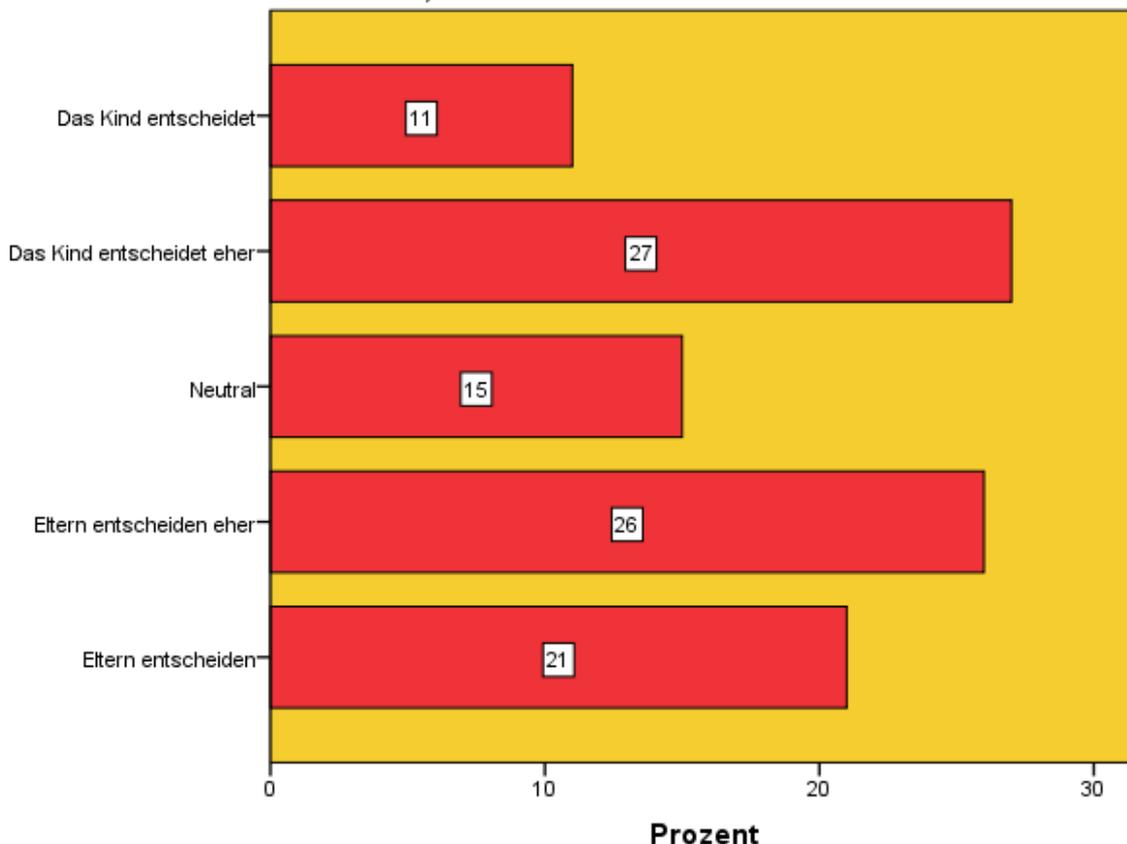
Die Problematik, die sich hier für den KPI der Ausrichtung der Werbung ergibt, ist es, zu wissen wie hoch der Prozentsatz der kaufenden bzw. beeinflussenden Zielgruppe ist.

Grundlegend gibt es **40 %** der Kinder mit Taschengeld und einem hohen Einfluss auf deren Eltern. Diese müssen ganz klar umworben werden, denn sie sind selbst Kunde und auch indirekt durch den hohen Einfluss auf ihre Eltern. Zusätzlich bekommen **37 %** der Kinder mit einem hohen Einfluss, kein Taschengeld. Diese sollten allerdings dennoch umworben werden, da sie trotz ihres fehlenden Taschengeldes indirekt über den Einfluss auf ihre Eltern, Kunde sind. Wie bereits oben erläutert, gibt es nur **23 %** der Kinder, die einen geringen Einfluss auf ihre Eltern haben. Dies teilt sich auf in **15 %** mit Taschengeld und **8 %** ohne Taschengeld.

Damit wird deutlich, dass sich die Werbung und das Marketing eigentlich zu **8 %** auf die Eltern fokussieren müssen, da **15 %** der Kinder ohne Einfluss, eigenes Taschengeld haben um sich Produkte zu kaufen. Allerdings fällt dies bei Kindern im Alter zwischen 4 und 14 Jahren relativ schwach aus. Deshalb werden in diesem Fall die **8 %** um den Faktor **15 %** erhöht. Somit müssen sich die Werbung und das Marketing zu **23 %** an die Eltern richten. Bei den restlichen **77 %** ist es ausreichend, vordergründig die Kinder anzusprechen.

Zusätzlich hat das Themeninteresse ebenfalls einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die Problematik der Themen der Produkte wird durch Abbildung 14 deutlich. Müssen die Produkte hauptsächlich die Kinder ansprechen, oder müssen auch die Eltern angesprochen werden? Das wird im Folgenden aufgezeigt.

**Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes**



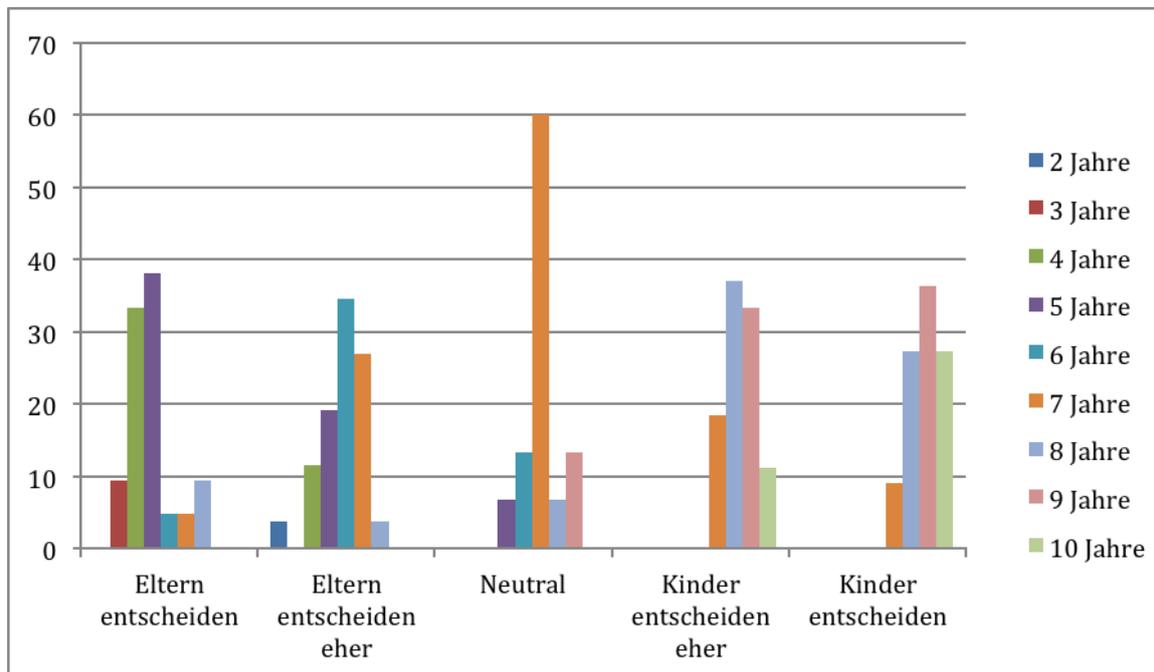
**Abbildung 14: Themeninteresse der Kinder - Erwerb der Produkte**

Wie in Abbildung 14 deutlich zu sehen ist, wählen **47 %** der Eltern eher das Thema des Spielzeugs für Ihr Kind aus. **11 %** der Befragten, lassen ihr Kind fast ausschließlich selbstständig entscheiden. Bei **27 %** der Eltern entscheidet eher das Kind. Zusammengenommen sind das **38 %**, bei denen das Kind die Überhand zur Produktwahl behält. Dies sagt allein dahingestellt erst einmal wenig aus.

Wenn man das Alter der Kinder jedoch hinzuzieht, kann man vermutlich erkennen, dass bei jüngeren Kindern die Eltern die Themengebiete wählen. Die älteren Kinder dürfen da schon selbstständiger entscheiden.

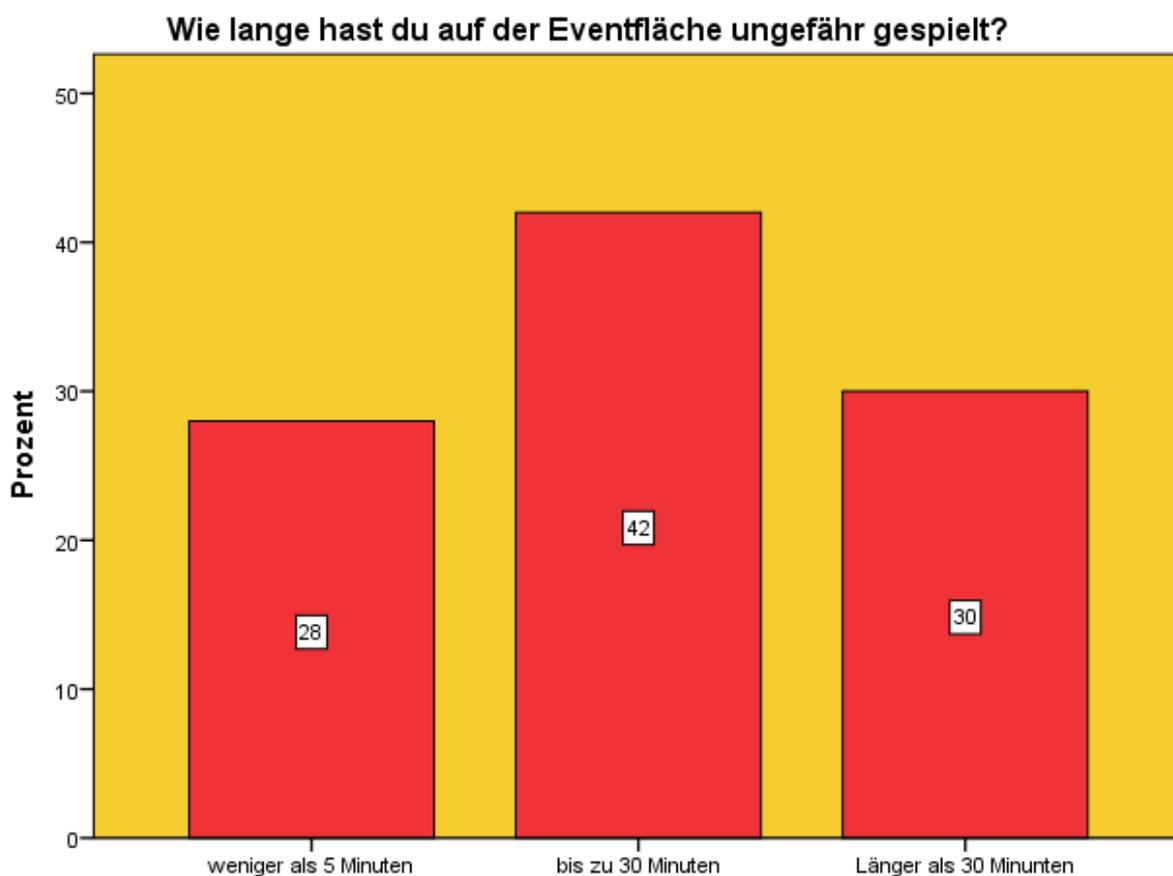
In der folgenden Darstellung wurde nur das Alter der Kinder berücksichtigt, welche auf dem Elternfragebogen angegeben sind, da viele ältere Kinder (11 Jahre +) alleine oder

mit Freunden auf den Events waren, und somit deren Eltern nicht befragt werden konnten.



**Abbildung 15: Einfluss der verschiedenen Altersgruppen auf die Themenentscheidung**

In Abbildung 15 wurden die Kinder der unterschiedlichen Jahrgänge prozentual zum Einfluss auf das Themengebiete der Produkte verglichen. Die Abbildung bestätigt die zuvor vermutete Aussage. **33,3 %** bzw. **38,1 %** der Kinder, bei denen die Eltern entscheiden welche Themen ausgewählt werden, sind 4 & 5 Jahre alt. Bei den 6 & 7 Jährigen geht der Höhepunkt in Richtung Neutral. Hier stehen die 6 Jährigen bei **13,3 %** und die 7 Jährigen bei **60 %**. Beobachtet man die Abbildung im hinteren Bereich fällt auf, dass erst jetzt die 8 – 10 Jährigen in Erscheinung treten. Sie sind im neutralen Bereich bereits leicht vertreten, stechen aber nicht hervor. Ihr Hoch haben die 9 & 10 Jährigen mit **36,4 %** & **27,3 %** im Bereich des selbstständigen Entscheidens. Damit bestätigt sich die Annahme, dass Kinder im höheren Alter eine größere Entscheidungsmacht haben als Jüngere. Damit ist der Einfluss auf ihre Eltern hoch. Die Daten zeigen aber auch, dass die jüngeren Kinder nicht unbedingt einen geringeren Einfluss auf die Eltern haben, sondern lediglich, dass sie keinen Einfluss auf den Kauf eines bestimmten Produktes haben. Andererseits können sie trotzdem einen hohen Einfluss zum Kauf von Produkten aus der Produktreihe ausüben die dann deren Eltern für sie auswählen.



**Abbildung 16: Spielzeit der Kinder auf der Eventfläche**

In Abbildung 16 ist die Spielzeit der Kinder auf der Eventfläche abgebildet. Hier ist zu sehen, dass **30 %** der Kinder mehr als 30 Minuten auf der Fläche verbracht haben und mit den Produkten gespielt haben. **28 %** haben weniger als 5 Minuten gespielt. **42 %** gaben an, dass sie zwischen 5 – 30 Minuten gespielt haben.

Schließt man hier den Kaufwunsch der Kinder mit ein und vergleicht diese beiden Auswertungen miteinander, müsste man eigentlich ein höheres Kaufinteresse bei den Kindern, die weniger Zeit auf der Eventfläche verbracht haben, feststellen. Denn diese haben die Produkte noch nicht richtig auskosten können und wünschen sie sich dann. Oder es ist doch ganz anders. Wer weniger spielt, hat weniger Interesse.

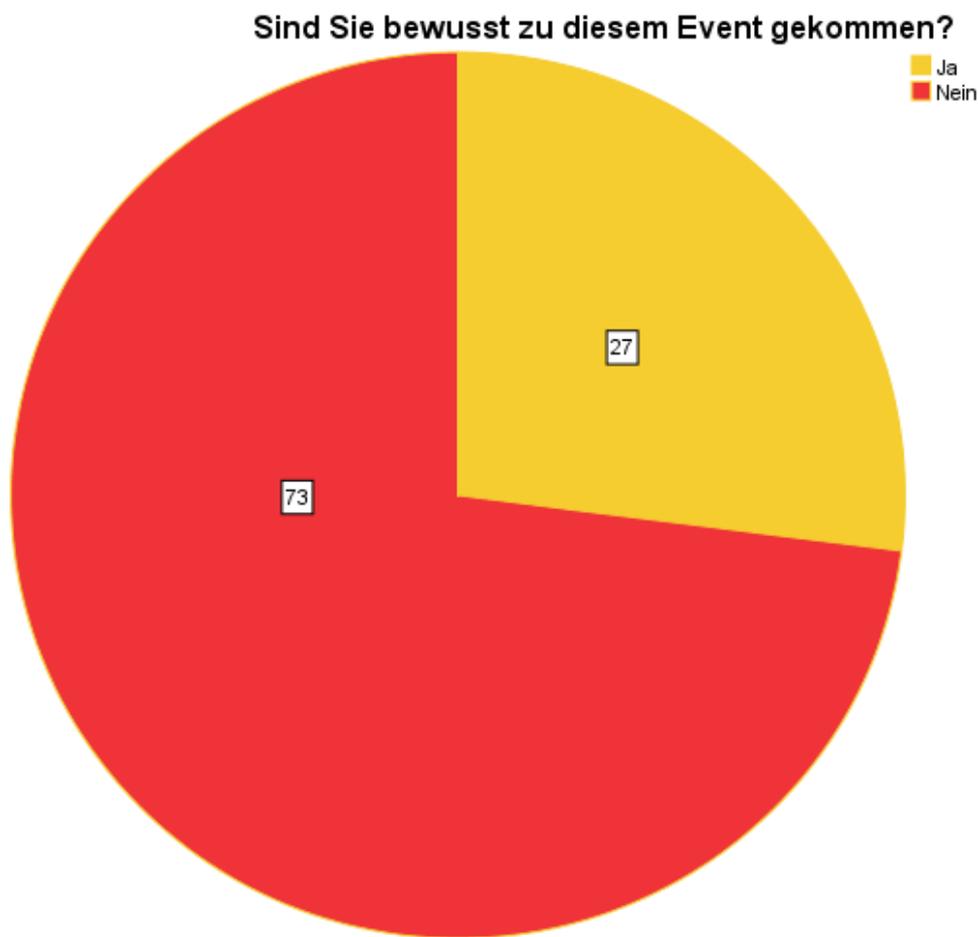
Tatsächlich zeigt der Vergleich nun folgende Zahlen. **90 %** der Kinder die mehr als 30 Minuten gespielt haben, wünschen sich das Produkt. Nur **10 %** nicht.

Bei den Kinder, die weniger als 5 Minuten gespielt haben, wünschen sich (nur) **64 %** das Produkt. Ganze **35 %** würden das Produkt ausschlagen. Das bedeutet, dass Kinder die weniger spielen, auch ein geringeres Interesse am Kauf des Produktes haben.

Es ist somit nachgewiesen, dass der Reiz, mit dem Produkt zu spielen, nicht schwächer wird wenn die Kinder schon eine längere Zeit damit verbracht haben. Im Gegenteil. Das Kaufinteresse wird größer. Im Gegensatz dazu, haben Kinder, die von vorneherein nicht viel Zeit mit dem Produkt verbracht haben, weniger Interesse. Ob das daran liegt, dass die Eltern das Spielen nach spätestens 5 Minuten unterbinden, weil sie die Zeit dafür nicht aufbringen wollen / können, oder das Kind nach spätestens 5 Minuten das Interesse am Produkt verloren hat, wird in dieser Auswertung nicht beachtet.

Hierfür könnte man ein System einsetzen wie es LEGO oft schon auf großen Events macht. Die Kinder bekommen einen Laufpass mit dem sie verschiedene Stationen ablaufen müssen. Ist der Laufpass am Schluss vollständig abgestempelt, dann erhalten die Kinder ein Geschenk. Somit „zwingt“ man sie, alle Stationen mitzumachen und möglichst viel Zeit mit den Produkten zu verbringen, damit das Interesse stetig ansteigt und der Verkauf indirekt somit auch.

Eine Überlegung für eine LEGO Geschenkkundenkarte wäre hier möglich hinzuzuziehen. Damit wäre es den Eltern möglich, diese Karte zum Geburtstag oder anderen festlichen Anlässen aufzuladen. Mit dieser Karte kann das Kind dann nach seinem eigenen Themeninteresse in ausgewählten Läden, LEGO Spielsachen einkaufen.



**Abbildung 17: Bindung zur Marke LEGO**

Als nächstes wird die Bindung zur Marke betrachtet. In der Abbildung 17 wird die Frage, ob die Besucher bewusst auf die Veranstaltung gekommen sind, analysiert. Wie bereits oben genannt, stellt die Bindung zur Marke in diesem Fall einen nur schwachen KPI dar, denn LEGO gilt in diesem Bereich als Marktführer und hat somit auch ungewollt Personen an die Marke gebunden. Die Auswertung ergab, dass 27 % der Besucher bewusst zu diesem Event gekommen sind. 73 % sind hingegen zufällig darauf gestoßen.

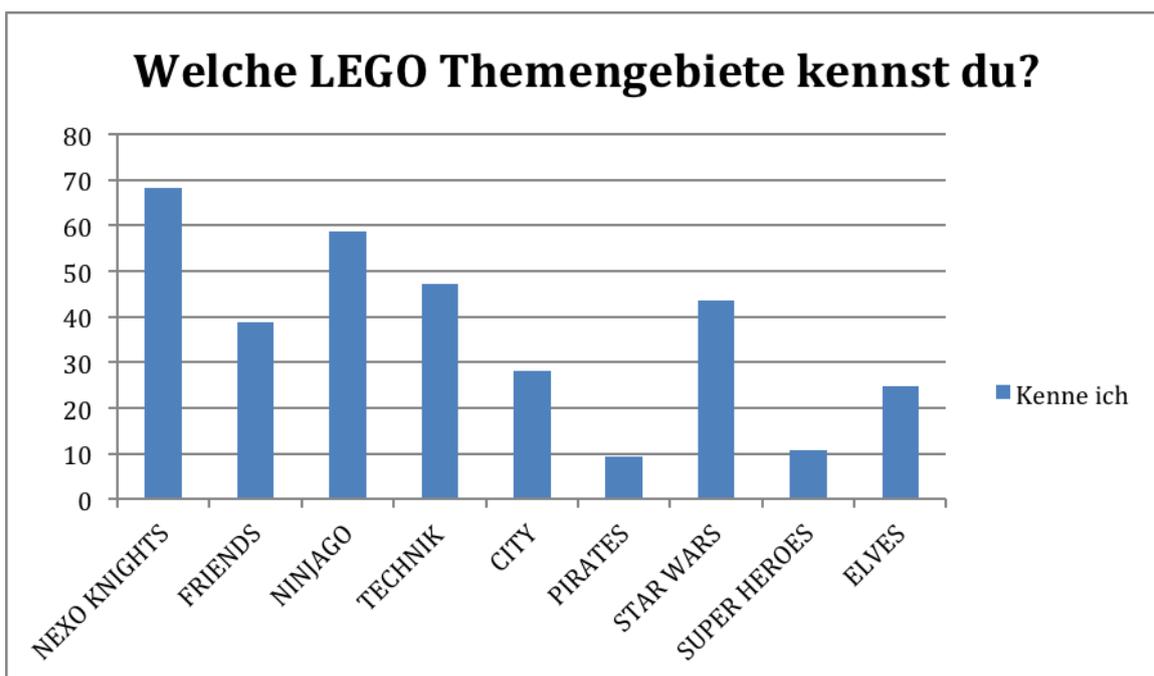
Das bedeutet dass, das Marketing sich weniger auf die Vermarktung solcher Events konzentrieren muss, denn mehr als 2/3 der Besucher sind zufällig auf diese Veranstaltung gestoßen. Ganz ohne Werbung. Somit können Sie den Fokus anders gewichten, um erfolgreich im Marketing und Verkauf zu sein.

In der folgenden Auswertung wurden die Kinder zu ihrem Wissen über die LEGO Themenwelten befragt. Es wurde sich einer klassischen Share of Hearts Frage bedient: „Welche LEGO Themenwelten kennst du?“

Es wurden insgesamt 9 verschiedene Themengebiete genannt, welche in der folgenden Grafik mit ihrer Häufigkeit aufgezeigt wird.

Natürlich wurden die Kinder, welche noch keine LEGO Spielsachen besaßen und somit auch keine Themengebiete nennen konnten, nicht berücksichtigt. Diese Zahl der Kinder belief sich auf **15 %**. Schlussfolgernd besitzen damit **85 %** der befragten Kinder bereits LEGO Spielsachen. Im Vergleich mit Abbildung 8, in welcher aufgezeigt wird, wie viele Kinder tatsächlich LEGO Spielsachen besitzen (**82 %**), ist zu erkennen, dass **3 %** der Kinder ohne Besitz von LEGO Spielsachen, dennoch Themengebiete nennen konnten. Dies begründet sich vermutlich darauf, dass diese **3 %** das Themengebiet auf der Veranstaltung nannten, die sie besuchten.

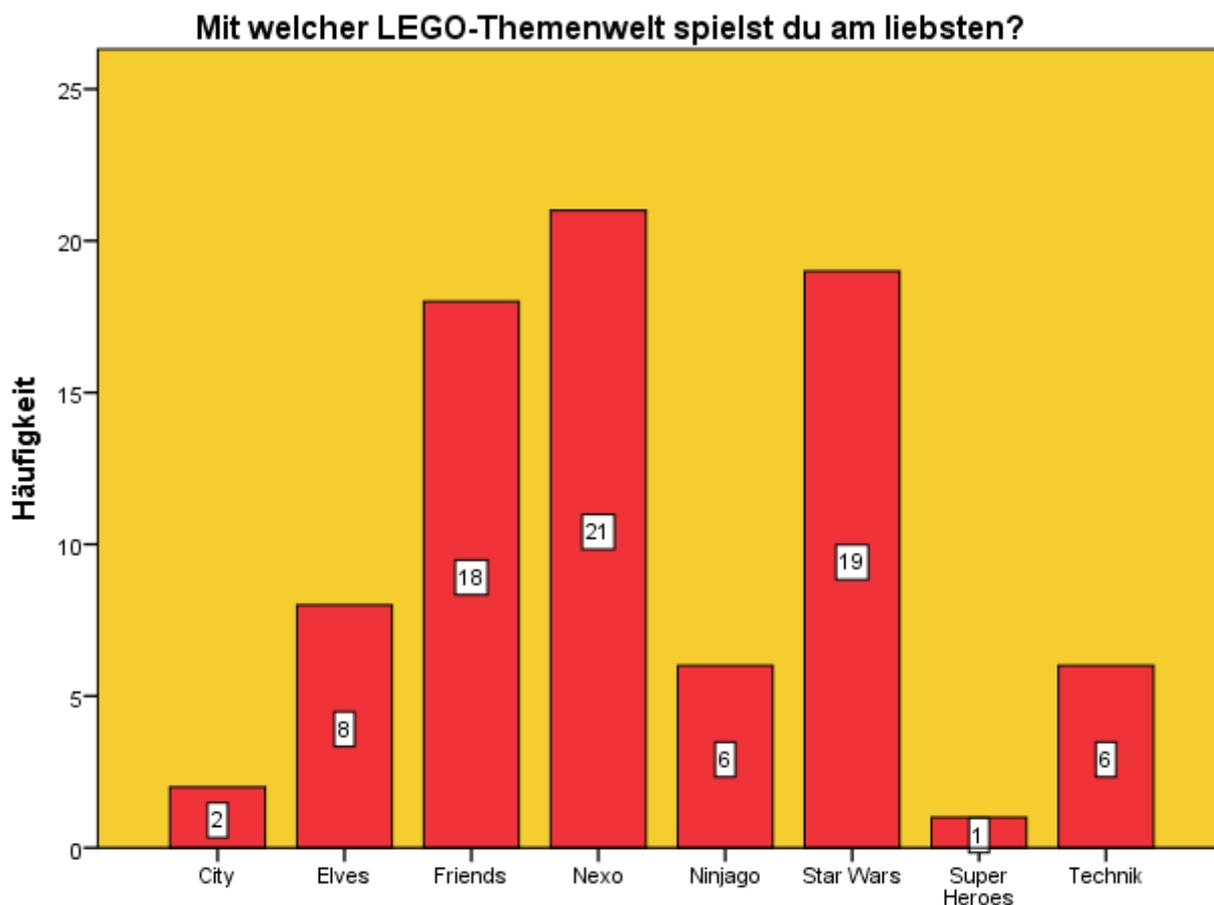
In der darauf bezogenen Grafik, wird prozentual mit der Zahl der Kinder gerechnet, welche LEGO Themengebiete nennen konnten.



**Abbildung 18: Wahrgenommenen Themenwelten Kinder – Share of Hearts**

In Abbildung 18 ist zu erkennen, dass hauptsächlich die LEGO Boys, das beinhaltet die LEGO NEXO Knights sowie LEGO Ninjago, hervorstechen. Die LEGO Girls (Friends & Elves) fallen hier eher schwächer aus. Zusätzlich erkennt man, dass die LEGO Technik Welt mit fast 50 %, sehr bekannt ist. Dadurch dass, nach dem Share of Hearts Prinzip, befragt wurde, ist darauf zu begründen, dass LEGO trotz ihrer Vielschichtigkeit und

Anpassungsfähigkeit an den Markt, immer noch hauptsächlich Jungs als Zielgruppe hat und für diese auch überdurchschnittlich viele Produkte erstellen muss.



**Abbildung 19: Lieblingsthemenwelten der Kinder**

In Abbildung 19 werden die favorisierten Themenwelten der Kinder aufgelistet. Betrachtet man dieses Diagramm, fällt einem zu aller erst erneut die hohen Häufigkeiten bei den NEXO Knights und LEGO Star Wars auf. Das fällt wieder in den Bereich der LEGO Boys. Somit wären die Themengebiete der Jungs favorisiert. Das begründet sich natürlich auf den Überschuss an Jungs mit **64 %**, auf solchen Veranstaltungen. Schaut man aber genauer hin, dann erkennt man, dass die LEGO Friends, also ein Themengebiet für die Mädchen, im Vergleich zum geringen Anteil an Mädchen beliebter ist.

Um hierfür einen Beweis zu erbringen, werden die favorisierten Themengebiete mit dem Geschlecht verglichen. Hier ist zu erkennen, dass **62,1 %** der Mädchen, LEGO Friends als ihre Lieblingsthemenwelt angeben. Im Vergleich dazu sind es nur **38,5 %** der Jungs bei denen LEGO NEXO Knights als Favorit gilt.

LEGO Starwars gilt bei **32,7 %** der Jungs als Favorit.

Diese großen Unterschiede in der Popularität liegen vermutlich daran, dass es etliche Themengebiete für die Jungs gibt. Somit verteilt sich die Beliebtheit auf mehrere unterschiedliche Themen. Bei den Mädchen ist es schon etwas schwieriger, sich anderweitig zu orientieren, wenn einem das Thema der LEGO Friends nicht gefällt. LEGO versucht eine Themenwelt für die Mädchen zu schaffen, was prinzipiell gut für das Unternehmen und den Erwerb der Mädchen als Kunden ist. Jedoch sollten sie zusätzlich bedenken, dass sich nicht mit nur einem Themengebiet, alle Mädchen als Interessenten gewinnen lassen können. Durch diesen KPI ist nun bekannt, dass es wichtig ist, mehrere Themenwelten für Mädchen zu schaffen, um auch jene für sich zu gewinnen, welche sich nicht mit den LEGO Friends identifizieren können.

Im großen und ganzen zeigt die Share of Hearts Umfrage auf, in welche Themenbereichen LEGO mehr Zeit investieren muss, da sie an Wichtigkeit zugenommen haben.

## 7 FAZIT

Schlussfolgernd kann man sagen, dass alle hier aufgelisteten und verglichenen KPIs wichtig für das Unternehmen sind, um den Verkauf der Produkte und somit den Umsatz zu erhöhen.

Jedoch sticht die Überzeugung, Kinder für das Produkt zu interessieren, auf der Skala der Wertigkeit der KPIs heraus. Denn nur wenn die Kinder vom Produkt überzeugt sind, erhöht sich auch das Interesse am Kauf der Produkte. Das trifft ebenfalls auf die Eltern zu. Durch den ausgerechneten hohen Einfluss der Kinder auf die Eltern, ist dieser jedoch eher zweitrangig. Dabei sollte nicht vernachlässigt werden, die Themengebiete zu erweitern. Nur durch eine vergrößerte Produktpalette können alle Kinder zufriedengestellt werden. Um dies zu erreichen, muss LEGO sich das Interesse der Kinder genauer anschauen. Für diese „Themenlücken“ müssen dann spezifisch Produkte entwickelt werden. LEGO darf nicht an der Qualität der Produkte einsparen, denn dies ist einer der wichtigsten Faktoren, der sie an der Spitze der Spielzeugwarenhersteller hält. Zusätzlich ist es empfehlenswert, die LEGO Technik Welt auszubauen. Aufs Produkt heruntergerechnet ist dies der umsatzstärkste Markt. Mit **16,7 %** der Mädchen, welche LEGO Technik als Favorit angeben haben, ist dies die stärkste „Nicht-Mädchen-Spezifische“ Themenwelt für diese. Wenn nun hier Produkte entwickelt werden, die zwar technisch, aber dennoch auch Interessant für die Mädchen sind, ist es möglich eine ganz

neue Themenwelt zu schaffen. LEGO Technik Girls.

Alle benutzen KPIs sind speziell für LEGO bzw. für Spielzeughersteller ausgesucht. Wie bereits im Kapitel Key Performance Indicators beschrieben, ist es nicht möglich, grundlegende KPIs für ein Unternehmen zu generieren. Sie müssen immer spezifisch angepasst werden. Die wichtigste Maßnahme für LEGO, um diese KPIs zu erhalten ist die Aktualität der Produkte. Nur durch die Forschung am Markt und das Knowhow im Produktbereich ist es LEGO möglich neue Kunden mit aktuellen und themengebundenen Produkten zu gewinnen. Sobald sie ihrer Zeit hinterher sind, wird es schwer sein, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen.

Um diese KPIs in einem anderen Unternehmen nutzen zu können, muss zu aller erst verstanden werden, welche Ziele das Unternehmen hat. In diesem Fall galt das Ziel zur Neugewinnung von Kunden und Überzeugung in die Produkte als Hauptziel. Wenn jedoch die Übertragung der Produkte in eine andere Altersklasse als Hauptziel aufgestellt wurde, müssen diese KPIs angepasst bzw. neue mit hinzugezogen werden.

An dieser Stelle muss auch gesagt werden, dass es nicht möglich war auf Verkaufszahlen bezüglich der LEGO Produkte, zuzugreifen. Die hier behandelten Veranstaltungen dienen lediglich der Produktumwerbung und Anwerbung neuer Kunden. Es sind keine Verkaufsveranstaltungen. Es ist nicht bekannt, dass LEGO die Strategie dieser Veranstaltungen in naher Zukunft ändern wird.

Zusätzlich, könnte LEGO sich überlegen, eine engere Verbindung zu LEGO Duplo zu schaffen. Denn obwohl einige der Kinder, welche an den Veranstaltungen teilnahmen, noch nicht so lange aus dem LEGO Duplo Alter heraus waren, wurde das nicht als Themengebiet bei der Share of Hearts Umfrage genannt. Theoretisch sollten sie die LEGO Duplo Themenwelt kennen. Dennoch verbindet keines der Kinder LEGO mit Duplo. Wo möglich eine große Lücke im Marketing von LEGO.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Aufenanger, S., & Neuß, N. (1999). *Alles Werbung, oder was?* Ulm: ULR.
- Bhattacharyya, R., & Sangita, K. (2000). *dspace*. Abgerufen am 26. Januar 2017 von dspace: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/123456789/671/69-74.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buffet, W. (11. September 1994). *Chicago Tribune*. Abgerufen am 31. Januar 2017 von Chicago Tribune: [http://articles.chicagotribune.com/1994-09-11/business/9409110413\\_1\\_chairman-of-berkshire-hathaway-warren-buffett-investing](http://articles.chicagotribune.com/1994-09-11/business/9409110413_1_chairman-of-berkshire-hathaway-warren-buffett-investing)
- Dammler, A., Barlovic, I., & Melzer-Lena, B. (2000). *Marketing für Kids und Teens*. Landsberg: mi, Verlag moderne Industrie.
- Fiege, R. (2012). *Social Media Balanced Scorecard: Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation*. London: LEA Publishers.
- Heindl, I. (2003). *Studienbuch Ernährungsbildung: ein europäisches Konzept zur schulischen Gesundheitsförderung*. Rieden: Klinikhardt.
- Kay-Enders, B. (2013). *Marketing und Ethik: Grundlagen - Determinanten - Handlungsempfehlungen*. Berlin: Springer.
- Kerzner, H. (2011). *Project Management metrics, KPIs, and dashboards*. New Jersey: Wiley.
- Kremer, C. (2012). *Kennzahlensysteme für Social Media Marketing: Ein strategischer Ansatz zur Erfolgsmessung*. Hamburg: Diplomica.
- Müller, M. (1997). *Die kleinen Könige der Warenwelt*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Müller, S. (2012). *Werbung für Kinder: Eine Analyse der Bedürfnisdarstellung in der Fernsehwerbung*. Saarbrücken: AV Akademieverlag.
- Marr, B. (2014). *25 NeedToKnow Key Performance Indicators*. New York: FT Publishing.
- Maute, C. (2009). *Zur Rolle und Nutzen von Key Performance Indicators*. Konstanz: GRIN.
- Mayer, A. E. (1999). *Kinderwerbung - Werbekinder*. München: n.A.
- Neumann-Braun, K. (1998). *Werbekommunikation und gewandelte Kindheit*. Wiesbaden: Springer VS.
- Parmenter, D. (2007). *Key Performance Indicators - Developing, Implementing and using Winning KPIs*. New Jersey: Wiley.

- Parmenter, D. (2011). *Key Performance Indicators - Developing, Implementing and using Winning KPIs*. New Jersey: Wiley.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators - Developing, Implementing and using Winning KPIs*. New Jersey: Wiley.
- Rosenstock, R. (2006). *MediaCulture-Online*. Abgerufen am 26. Januar 2017 von MediaCulture-Online: [https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user\\_upload/Medienbildung\\_MCO/fileadmin/bibliothek/rosenstock\\_kinder/rosenstock\\_fuhs\\_kinder.pdf](https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/rosenstock_kinder/rosenstock_fuhs_kinder.pdf)
- Sanders, U. (März 2007). *tv Diskurs 41*. Abgerufen am 26. Januar 2017 von tv Diskurs 41: [http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/41/sander016\\_tvd41.pdf](http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/41/sander016_tvd41.pdf)
- Statista. (ohne Datum). *Statista*. Abgerufen am 28. Januar 2017 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29819/umfrage/themen-die-kinder-nach-geschlecht-sehr-interessant-finden/>
- Twardoch, A. (20. Januar 2002). SAP Business Intelligence. Frankfurt, Hessen, Deutschland.
- van Dessel, G. (August 2011). *CheckMarket*. Abgerufen am 28. Januar 2017 von CheckMarket: <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score/>
- Wagner, H. (2002). *Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und im Internet*. Kornwestheim: Wagner Verlag.
- Wala, H. H. (2013). *Meine Marke - Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht*. Frankfurt: Redline Verlag.

# ANHANG

## Fragebogen

### Elternfragebogen:

**LEGO® Event Befragung – Nur für nicht verkaufsunterstützende Events**

Lieber LEGO® Event Besucher,  
vielen Dank, dass du dir Zeit für den Fragebogen nimmst.

1. Sind sie bewusst zu diesem Event gekommen?

JA  NEIN

2. Wie zufrieden sind Sie mit der Marke LEGO ?

Gar nicht  1  2  3  4  5  Sehr zufrieden

3. Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch Ihres Kindes kaufen ?

JA  NEIN  Nur zu besonderen Anlässen

4. Wie lange hat, bzw. lassen Sie ihr Kind auf der Eventfläche spielen?

Weniger als 5 Minuten  5 – 30 Minuten  Mehr als 30 Minuten

5. Was regt Sie am meisten zum Kauf der Produkte an ?  
(Mehrfachantworten möglich)

Wunsch des Kindes  Überzeugung von LEGO  
 Qualität der Produkte  Bildungsspezifische Aspekte  
 Werbung

6. Wie hoch schätzen Sie den Einfluss Ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein?

Keinen Einfluss  1  2  3  4  5  Sehr hoher Einfluss

8. Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach Ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes ?

1  2  3  4  5

Ich weiß, was gut für mein Kind ist  Mein Kind entscheidet selbstständig

9. Was könnte Ihrer Meinung nach auf den Events verbessert werden?

Infill text

10. Wie alt ist / sind Ihr(e) Kind(er) ?

JAHRE

11. Wie alt sind Sie ?

JAHRE

# Kinderfragebogen

## LEGO® Event Befragung – Nur für nicht verkaufsunterstützende Events

Lieber LEGO® Event Besucher,

vielen Dank, dass du dir Zeit für den Fragebogen nimmst.

1.  Wie lange hast du hier gespielt ?  
 Weniger als 5 Minuten  5 – 30 Minuten  Mehr als 30 Minuten

2.  Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen oder zum Geburtstag wünschen ?  
 JA  NEIN

3.  Bekommst du schon Taschengeld ?  
 JA  NEIN

4.  Kaufst du dir manchmal Spielsachen selber?  
 JA  NEIN

5.  Was hat dir hier am besten gefallen ?  
 Das Spielen mit den Spielsachen  Die LEGO-Figuren  
 Die LEGO-Steine  Die Aktionstische

6.  Hast du schon andere LEGO-Produkte?  
 JA  NEIN

7.  Willst du lieber alleine spielen, oder fändest du es gut, wenn dich jemand herumführen würde ?  
 Alleine spielen  Herumgeführt werden

8.  Ist es dir egal, was für LEGO-Spielsachen du bekommst?  
 JA, Hauptsache LEGO  NEIN, es muss mir schon gefallen

9.  Was für LEGO-Themenwelten kennst du ?  
Infill text

10.  Mit welchem LEGO-Spielzeug spielst du am liebsten?  
Infill text

11.  Wie alt bist du ?  
 JAHRE

8.  Bist du ein Junge oder ein Mädchen ?  
 JUNGE  MÄDCHEN

# SPSS – Auswertung:

## Statistiken

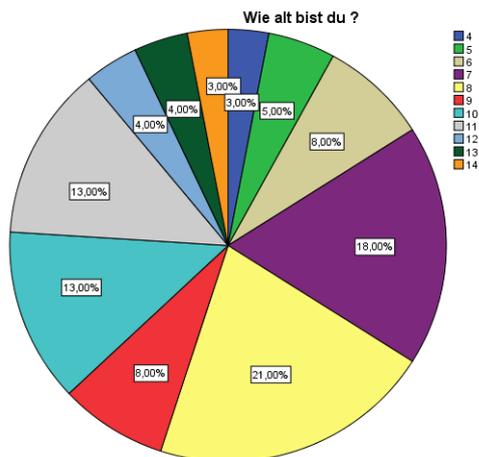
Wie alt bist du ?

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		8,66
Median		8,00
Minimum		4
Maximum		14

## Wie alt bist du ?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 4	3	3,0	3,0	3,0
5	5	5,0	5,0	8,0
6	8	8,0	8,0	16,0
7	18	18,0	18,0	34,0
8	21	21,0	21,0	55,0
9	8	8,0	8,0	63,0
10	13	13,0	13,0	76,0
11	13	13,0	13,0	89,0
12	4	4,0	4,0	93,0
13	4	4,0	4,0	97,0
14	3	3,0	3,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

## Durchschnittsalter der Kinder



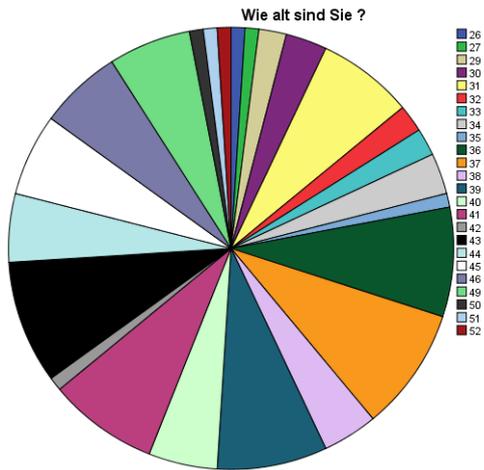
## Statistiken

Wie alt sind Sie ?

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		39,40
Median		39,00
Minimum		26
Maximum		52

Wie alt sind Sie ?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 26	1	1,0	1,0	1,0
27	1	1,0	1,0	2,0
29	2	2,0	2,0	4,0
30	3	3,0	3,0	7,0
31	7	7,0	7,0	14,0
32	2	2,0	2,0	16,0
33	2	2,0	2,0	18,0
34	3	3,0	3,0	21,0
35	1	1,0	1,0	22,0
36	8	8,0	8,0	30,0
37	9	9,0	9,0	39,0
38	4	4,0	4,0	43,0
39	8	8,0	8,0	51,0
40	5	5,0	5,0	56,0
41	8	8,0	8,0	64,0
42	1	1,0	1,0	65,0
43	9	9,0	9,0	74,0
44	5	5,0	5,0	79,0
45	6	6,0	6,0	85,0
46	6	6,0	6,0	91,0
49	6	6,0	6,0	97,0
50	1	1,0	1,0	98,0
51	1	1,0	1,0	99,0
52	1	1,0	1,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	



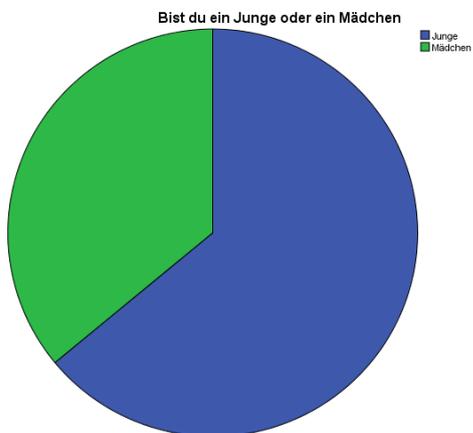
### Statistiken

Bist du ein Junge oder ein Mädchen

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		1,36
Median		1,00
Minimum		1
Maximum		2

### Bist du ein Junge oder ein Mädchen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Junge	64	64,0	64,0	64,0
	Mädchen	36	36,0	36,0	100,0
Gesamtsumme		100	100,0	100,0	



### Statistiken

		Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	Hast du schon andere LEGO-Produkte	Ist es dir egal was für LEGO-Produkte du bekommst ? Hauptsache LEGO ?
N	Gültig	100	100	100
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	1,21	1,18	1,62

### Häufigkeitstabelle

#### Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	79	79,0	79,0	79,0
	Nein	21	21,0	21,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

#### Hast du schon andere LEGO-Produkte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	82	82,0	82,0	82,0
	Nein	18	18,0	18,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

#### Ist es dir egal was für LEGO-Produkte du bekommst ? Hauptsache LEGO ?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja, ist mir egal	38	38,0	38,0	38,0
	Nein, es muss mir schon gefallen	62	62,0	62,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

### Balkendiagramm

#### Statistiken

Wie zufrieden sind Sie mit der Marke LEGO ?

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		3,56
Median		4,00
Minimum		1
Maximum		5

**Wie zufrieden sind Sie mit der Marke LEGO ?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	gar nicht	4	4,0	4,0	4,0
	wenig	19	19,0	19,0	23,0
	neutral	23	23,0	23,0	46,0
	zufrieden	25	25,0	25,0	71,0
	sehr zufrieden	29	29,0	29,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ? * Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

**Kreuztabelle Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?\*Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?**

Anzahl

	Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?	
	Keinen Einfluss	Wenig Einfluss
Würden Sie das Spielzeug Ja auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?	0	4
Nein	5	9
Nur zu besonderen Anlässen	3	2
Gesamtsumme	8	15

**Kreuztabelle Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?\*Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?**

Anzahl

		Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?	
		Moderaten Einfluss	Hohen Einfluss
Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?	Ja	6	19
	Nein	2	2
	Nur zu besonderen Anlässen	14	21
Gesamtsumme		22	42

**Kreuztabelle Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?\*Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?**

Anzahl

		Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?	Gesamtsumme
		Sehr hohen Einfluss	
Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?	Ja	11	40
	Nein	2	20
	Nur zu besonderen Anlässen	0	40
Gesamtsumme		13	100

**Statistiken**

Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		2,00
Median		2,00
Minimum		1
Maximum		3

**Würden Sie das Spielzeug auf Wunsch ihres Kindes kaufen ?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	40	40,0	40,0	40,0
	Nein	20	20,0	20,0	60,0

Nur zu besonderen Anlässen	40	40,0	40,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

### Statistiken

Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		3,37
Median		4,00
Minimum		1
Maximum		5

### Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Keinen Einfluss	8	8,0	8,0	8,0
	Wenig Einfluss	15	15,0	15,0	23,0
	Moderaten Einfluss	22	22,0	22,0	45,0
	Hohen Einfluss	42	42,0	42,0	87,0
	Sehr hohen Einfluss	13	13,0	13,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

### Häufigkeitstabelle

#### Wunsch des Kindes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein	26	26,0	26,0	26,0
	Ja	74	74,0	74,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

#### Überzeugung zu LEGO

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein	68	68,0	68,0	68,0
	Ja	32	32,0	32,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

**Qualität der Produkte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein	66	66,0	66,0	66,0
	Ja	34	34,0	34,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

**Bildungsspezifische Aspekte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein	59	59,0	59,0	59,0
	Ja	41	41,0	41,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

**Werbung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Nein	99	99,0	99,0	99,0
	Ja	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Bekommst du schon Taschengeld? * Kaufst du dir manchmal selbst Spielsachen?	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

**Kreuztabelle Bekommst du schon Taschengeld?\*Kaufst du dir manchmal selbst Spielsachen?**

Anzahl

	Kaufst du dir manchmal selbst Spielsachen?		Gesamtsumme
	Ja	Nein	
Bekommst du schon Ja Taschengeld?	30	25	55
Nein	0	45	45

Gesamtsumme	30	70	100
-------------	----	----	-----

**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Bekommst du schon Taschengeld? * Kaufst du dir manchmal selbst Spielsachen?	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

**Kreuztabelle Bekommst du schon Taschengeld?\*Kaufst du dir manchmal selbst Spielsachen?**

Anzahl

	Kaufst du dir manchmal selbst Spielsachen?		Gesamtsumme
	Ja	Nein	
Bekommst du schon Ja	30	25	55
Taschengeld? Nein	0	45	45
Gesamtsumme	30	70	100

**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Bekommst du schon Taschengeld? * Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

**Kreuztabelle Bekommst du schon Taschengeld?\*Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?**

Anzahl

	Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?		
	Keinen Einfluss	Wenig Einfluss	Moderaten Einfluss
Bekommst du schon Ja	5	10	13
Taschengeld? Nein	3	5	9
Gesamtsumme	8	15	22

**Kreuztabelle Bekommst du schon Taschengeld?\*Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?**

Anzahl

	Wie hoch schätzen Sie den Einfluss ihres Kindes auf ihr Kaufverhalten ein ?		
	Hohen Einfluss	Sehr hohen Einfluss	
Bekommst du schon Ja Taschengeld?	22	5	55
Nein	20	8	45
Gesamtsumme	42	13	100

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2,709 <sup>a</sup>	4	,608
Likelihood-Quotient	2,728	4	,604
Zusammenhang linear-mit-linear	2,191	1	,139
Anzahl der gültigen Fälle	100		

**Statistiken**

Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		2,81
Median		3,00

**Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig Eltern entscheiden	21	21,0	21,0	21,0
Eltern entscheiden eher	26	26,0	26,0	47,0
Neutral	15	15,0	15,0	62,0
Das Kind entscheidet eher	27	27,0	27,0	89,0
Das Kind entscheidet	11	11,0	11,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

**Kreuztabelle Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes\*Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?**

		Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?						
		2	3	4	5	6	7	8
Wenn Sie ein Eltern Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	Anzahl	0	2	7	8	1	1	2
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	0,0%	9,5%	33,3%	38,1%	4,8%	4,8%	9,5%
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	0,0%	100,0%	70,0%	57,1%	8,3%	4,3%	11,8%
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	2,0%	7,0%	8,0%	1,0%	1,0%	2,0%
Eltern entscheiden eher	Anzahl	1	0	3	5	9	7	1
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	3,8%	0,0%	11,5%	19,2%	34,6%	26,9%	3,8%
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	100,0%	0,0%	30,0%	35,7%	75,0%	30,4%	5,9%
	% des Gesamtergebnisses	1,0%	0,0%	3,0%	5,0%	9,0%	7,0%	1,0%
Neutral	Anzahl	0	0	0	1	2	9	1

	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes							
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?							
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	60,0%	6,7%
Das Kind entscheidet eher	Anzahl	0	0	0	0	0	5	10
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes							
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?							
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%	37,0%
Das Kind entscheidet	Anzahl	0	0	0	0	0	1	3
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes							
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?							
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,7%	58,8%
Das Kind entscheidet	Anzahl	0	0	0	0	0	5	10
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes							
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?							
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,0%	1,0%

**Kreuztabelle Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes\*Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?**

		Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?		
		9	10	
Wenn Sie ein Eltern entscheiden	Anzahl	0	0	21

Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	0,0%	0,0%	21,0%
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	21,0%
Eltern entscheiden eher	Anzahl	0	0	26
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	0,0%	0,0%	100,0%
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	0,0%	0,0%	26,0%
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	26,0%
Neutral	Anzahl	2	0	15
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	13,3%	0,0%	100,0%
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	13,3%	0,0%	15,0%
	% des Gesamtergebnisses	2,0%	0,0%	15,0%
Das Kind entscheidet eher	Anzahl	9	3	27
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	33,3%	11,1%	100,0%

	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	60,0%	50,0%	27,0%
	% des Gesamtergebnisses	9,0%	3,0%	27,0%
Das Kind entscheidet	Anzahl	4	3	11

**Kreuztabelle Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes\*Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?**

		Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?						
		2	3	4	5	6	7	8
Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	Das Kind entscheidet ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	27,3 %
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	17,6 %
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	3,0%
Gesamtsumme	Anzahl	1	2	10	14	12	23	17
	% in Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	1,0%	2,0%	10,0 %	14,0 %	12,0 %	23,0 %	17,0 %
	% in Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% des Gesamtergebnisses	1,0%	2,0%	10,0 %	14,0 %	12,0 %	23,0 %	17,0 %

**Kreuztabelle Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes\*Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?**

		Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?		
		9	10	
Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	Das Kind entscheidet % in	36,4%	27,3%	100,0%
	Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	26,7%	50,0%	11,0%
	Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ? % des Gesamtergebnisses	4,0%	3,0%	11,0%
<b>Gesamtsumme</b>	<b>Anzahl</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>100</b>
	Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes	15,0%	6,0%	100,0%
	Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	100,0%	100,0%	100,0%
	des Gesamtergebnisses	15,0%	6,0%	100,0%

**Zusammenfassung der Fallverarbeitung**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Wenn Sie ein Spielzeug erwerben, gehen Sie dann nach ihrem ermessenen Themeninteresse, oder dem Interesse Ihres Kindes * Wie alt ist ihr Kind / ihre Kinder ?	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	113,164 <sup>a</sup>	32	,000
Likelihood-Quotient	119,307	32	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	61,015	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	100		

### Statistiken

Sind Sie bewusst zu diesem Event gekommen?

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		1,73
Median		2,00

### Sind Sie bewusst zu diesem Event gekommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Ja	27	27,0	27,0	27,0
	Nein	73	73,0	73,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

### Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	weniger als 5 Minuten	28	28,0	28,0	28,0
	bis zu 30 Minuten	42	42,0	42,0	70,0
	Länger als 30 Minuten	30	30,0	30,0	100,0
	Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Fälle					
Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent

Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt? * Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
--	-----	--------	---	------	-----	--------

**Kreuztabelle Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?\*Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?**

		Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	
		Ja	
Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	weniger als 5 Minuten	Anzahl	18
		% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	64,3%
		% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	22,8%
		% des Gesamtergebnisses	18,0%
	bis zu 30 Minuten	Anzahl	34
		% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	81,0%
		% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	43,0%
		% des Gesamtergebnisses	34,0%
	Länger als 30 Minuten	Anzahl	27
		% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	90,0%
		% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	34,2%

	% des Gesamtergebnisses	27,0%
Gesamtsumme	Anzahl	79
	% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	79,0%
	% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	100,0%
	% des Gesamtergebnisses	79,0%

**Kreuztabelle Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?\*Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?**

		Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?
		Nein
Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	weniger als 5 Minuten	Anzahl 10
		% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt? 35,7%
		% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen? 47,6%
		% des Gesamtergebnisses 10,0%
bis zu 30 Minuten		Anzahl 8
		% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt? 19,0%
		% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen? 38,1%
		% des Gesamtergebnisses 8,0%
Länger als 30 Minuten		Anzahl 3
		% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt? 10,0%

	% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	14,3%
	% des Gesamtergebnisses	3,0%
Gesamtsumme	Anzahl	21
	% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	21,0%
	% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	100,0%
	% des Gesamtergebnisses	21,0%

**Kreuztabelle Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?\*Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?**

		Gesamtsumme
Wie lange hast du auf der weniger als 5 Minuten Eventfläche ungefähr gespielt?	Anzahl	28
	% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	100,0%
	% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	28,0%
	% des Gesamtergebnisses	28,0%
bis zu 30 Minuten	Anzahl	42
	% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	100,0%
	% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	42,0%
	% des Gesamtergebnisses	42,0%
Länger als 30 Minuten	Anzahl	30
	% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	100,0%

	% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	30,0%
	% des Gesamtergebnisses	30,0%
Gesamtsumme	Anzahl	100
	% in Wie lange hast du auf der Eventfläche ungefähr gespielt?	100,0%
	% in Würdest du dir die LEGO-Spielsachen kaufen, oder zum Geburtstag wünschen?	100,0%
	% des Gesamtergebnisses	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	5,939 <sup>a</sup>	2	,051
Likelihood-Quotient	5,887	2	,053
Zusammenhang linear-mit-linear	5,669	1	,017
Anzahl der gültigen Fälle	100		

#### Symmetrische Maße

##### Statistiken

		NEXO_KNIGHT	FRIENDS	NINJAGO	ELVES	CITY	TECHNIK
		S					
N	Gültig	85	85	85	85	85	85
	Fehlend	15	15	15	15	15	15
	Mittelwert	,68	,39	,59	,25	,28	,47

##### Statistiken

		PRIATES	STAR_WARS	SUPER_HEROES
N	Gültig	85	85	84
	Fehlend	15	15	16
	Mittelwert	,09	,44	,11

#### Häufigkeitstabelle

**NEXO KNIGHTS**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	27	27,0	31,8	31,8
	1	58	58,0	68,2	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

**FRIENDS**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	52	52,0	61,2	61,2
	1	33	33,0	38,8	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

**NINJAGO**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	35	35,0	41,2	41,2
	1	50	50,0	58,8	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

**ELVES**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	64	64,0	75,3	75,3
	1	21	21,0	24,7	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

**CITY**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	61	61,0	71,8	71,8
	1	24	24,0	28,2	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
	Gesamtsumme	100	100,0		

**TECHNIK**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	45	45,0	52,9	52,9
	1	40	40,0	47,1	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
	Gesamtsumme	100	100,0		

**PRIATES**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	77	77,0	90,6	90,6
	1	8	8,0	9,4	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
	Gesamtsumme	100	100,0		

**STAR\_WARS**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	48	48,0	56,5	56,5
	1	37	37,0	43,5	100,0
	Gesamtsumme	85	85,0	100,0	
Fehlend	System	15	15,0		
	Gesamtsumme	100	100,0		

**SUPER\_HEROES**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	0	75	75,0	89,3	89,3
	1	9	9,0	10,7	100,0
	Gesamtsumme	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

## Häufigkeiten

### Statistiken

Mit welchen LEGO-Themenwelten  
spielst du am liebsten

N	Gültig	81
	Fehlend	19

### Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	City	2	2,0	2,5	2,5
	Elves	8	8,0	9,9	12,3
	Friends	18	18,0	22,2	34,6
	Nexo	21	21,0	25,9	60,5
	Ninjago	6	6,0	7,4	67,9
	Star Wars	19	19,0	23,5	91,4
	Super Heroes	1	1,0	1,2	92,6
	Technik	6	6,0	7,4	100,0
	Gesamtsumme	81	81,0	100,0	
Fehlend	0	19	19,0		
Gesamtsumme		100	100,0		

## 2 Kreuztabellen

### Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent	

Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten * Bist du ein Junge oder ein Mädchen	81	81,0%	19	19,0%	100	100,0%
---	----	-------	----	-------	-----	--------

**Kreuztabelle Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten\*Bist du ein Junge oder ein Mädchen**

		Bist du ein Junge oder ein Mädchen		Gesamtsumme
		Junge	Mädchen	
		Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	Anzahl	
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	3,8%	0,0%	2,5%
	% des Gesamtergebnisses	2,5%	0,0%	2,5%
City	Anzahl	2	0	2
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	12,5%	87,5%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	1,9%	24,1%	9,9%
	% des Gesamtergebnisses	1,2%	8,6%	9,9%
Elves	Anzahl	1	7	8
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	0,0%	100,0%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	0,0%	62,1%	22,2%
	% des Gesamtergebnisses	0,0%	22,2%	22,2%
Friends	Anzahl	0	18	18
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	95,2%	4,8%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	38,5%	3,4%	25,9%
	% des Gesamtergebnisses	24,7%	1,2%	25,9%
Nexo	Anzahl	20	1	21
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	95,2%	4,8%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	38,5%	3,4%	25,9%
	% des Gesamtergebnisses	24,7%	1,2%	25,9%

Ninjago	Anzahl	6	0	6
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	11,5%	0,0%	7,4%
	% des Gesamtergebnisses	7,4%	0,0%	7,4%
Star Wars	Anzahl	17	2	19
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	89,5%	10,5%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	32,7%	6,9%	23,5%
	% des Gesamtergebnisses	21,0%	2,5%	23,5%
Super Heroes	Anzahl	1	0	1
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	100,0%	0,0%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	1,9%	0,0%	1,2%
	% des Gesamtergebnisses	1,2%	0,0%	1,2%
Technik	Anzahl	5	1	6

**Kreuztabelle Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten\*Bist du ein Junge oder ein Mädchen**

		Bist du ein Junge oder ein Mädchen		Gesamtsumme
		Junge	Mädchen	
Mit welchen LEGO- Themenwelten spielst du am liebsten	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	83,3%	16,7%	100,0%
	% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	9,6%	3,4%	7,4%
	% des Gesamtergebnisses	6,2%	1,2%	7,4%
Gesamtsumme	Anzahl	52	29	81
	% in Mit welchen LEGO-Themenwelten spielst du am liebsten	64,2%	35,8%	100,0%

% in Bist du ein Junge oder ein Mädchen	100,0%	100,0%	100,0%
% des Gesamtergebnisses	64,2%	35,8%	100,0%

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	61,638 <sup>a</sup>	7	,000
Likelihood-Quotient	73,406	7	,000
Anzahl der gültigen Fälle	81		

# EIDESSTAATLICHE ERKLÄRUNG



# Eidesstattliche Erklärung

Ich, \_\_\_\_\_

geboren am \_\_\_\_\_

erkläre hiermit, die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den .....

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)