

# Vor- und Grundschulalter in ihren diversen Nutzungsmustern

Astrid Plenk

**Die Autorin fasst zusammen, wie der KiKA auf sich verändernde Nutzungsszenarien und Plattformen der Mediennutzung von Kindern reagiert.**

Der deutsche (Kinder-)Medienmarkt ist und war immer besonders: Er ist konservativer, traditioneller und geprägt von hoher Qualität. Lineare TV-Nutzung ist noch relativ stabil, non-lineare Angebote werden ergänzend oder in Verbindung zum linearen TV genutzt. Dennoch – die Mediennutzungszeiten der Kinder verändern sich zulasten des Linearen.

Mit unserem KiKA-Angebot bieten wir Kindern wie Familien erfolgreiche und starke Marken aus dem öffentlich-rechtlichen Kinderportfolio. Ergänzt wird dieses um neue Angebote, die unseren Wertanspruch mitführen: Vielfalt, Orientierung, Demokratieverständnis, Wissen und Spaß sind zentrale Themen und Motive, die wir in unseren Angeboten verankern.



Abb. 1: Bei der Unterhaltungssendung *KiKA LIVE Adventshow* treten Jugendliche aus Deutschland in Spielen gegeneinander an

## Partizipation und Interaktion

Dem wachsenden Interesse an Partizipation und Interaktion entsprechend etablieren wir Angebote, die zum Mitmachen einladen, zum Beispiel aktuelle Livesendungen zu Themen wie

Klimaschutz, abendfüllenden Shows wie *Dein Song*, die *KiKA LIVE Adventshow* (Abb. 1) oder Mitmachaktionen zum zehnten Geburtstag unseres multimedialen Vorschulangebots *KiKANiNCHEN*.

60 % unserer Zielgruppe verfügt über Smartphones oder Tablets, auf denen sie sich autonom bewegen. Dass *kika.de* unter den Top-3-Kinderwebseiten zu finden ist, bestätigt unser Tun: Linear angebotene Serien werden über unsere Website oder Apps mobil und zeitversetzt genutzt. Dabei sehen wir, dass auf den nonlinearen Angeboten zunehmend linear geschaut oder »gebingt« wird. Dennoch haben Kinder sehr unterschiedliche und gezielte Ansprüche an die jeweiligen Ausspielwege. Wir bieten daher selektiv – mit *KiKA-TV*, *kika.de*, *kikaninchen.de*, der Vorschul- und der Mediatheks-App sowie den Social-Media-Auftritten – aufeinander abgestimmte Touchpoints mit plattformspezifischem Content.

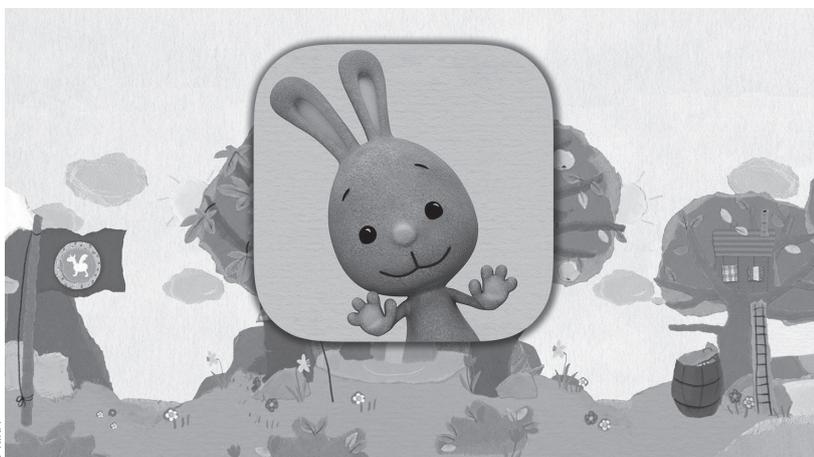


Abb. 2: Die *KiKANiNCHEN*-App lädt die Nutzer\*innen unterwegs zum kreativen Spielen, Entdecken und Lernen, z. B. auf dem Tablet oder Smartphone, ein



Abb. 3: Über den KiKA-Player ist das KiKA-Videoangebot auf dem Smartphone und Tablet werbe- und kostenfrei verfügbar

Die **KiKANiNCHEN-App** (Abb. 2) ist ein geschützter Raum für unterwegs, in dem sich 3- bis 6-Jährige sicher bewegen können. Die App lädt zum Spielen, Entdecken und Lernen ein. Über 600.000 Mal wurde sie bereits heruntergeladen. Die positiven Bewertungen zeigen, wie sehr das Angebot den Nutzer\*innen gefällt und es »ihre« Bedürfnisse nach kreativem Spiel und freier Beschäftigung in einer digitalen Welt trifft.

Der »**KiKA-Player**« (Abb. 3) ist unser neuestes kuratiertes Angebot. Mehr als 400.000 Downloads verzeichnet diese App mit ihren Servicefunktionen für Kinder und Eltern. Die stetig steigenden Nutzungszahlen zeigen bei beiden Angeboten, dass KiKA auf die richtigen Touchpoints setzt und die Angebote nah an den Bedürfnissen der Zielgruppe konzipiert wurden. Wir testen unsere Apps regelmäßig gemeinsam mit Kindern und in Familien, um mehr über Nutzungskompetenzen und -szenarien zu erfahren. Dabei bauen wir nicht nur auf der Medienkompetenz der Zielgruppe auf, sondern fördern diese stetig.

### Relevanz im linearen und nicht-linearen Bereich

KiKA ist der Lieblings- und erste Wissenssender der Kinder. Wichtig ist, im linearen Bereich relevant zu bleiben, gleichzeitig aber die nichtlinearen, interaktiven Angebote zu stärken. Über viel genutzte Plattformen wie YouTube wollen wir für unsere eigenen Angebote begeistern und dort die User\*innen ansprechen, die unsere originären KiKA-Angebote bisher wenig oder gar nicht nutzen. Die Videoplattform ist Teasingfläche für ausgewählte KiKA-Programme und Angebotsfläche für plattformspezifischen Content. Unserem Verwertungsauftrag entsprechend lizenzieren wir ausgewählten KiKA-Content an Streaming-Plattformen. Auch hier verfolgen wir das Ziel, Nutzer\*innen über unsere Inhalte für die KiKA-eigenen Angebote zu begeistern, die weitaus mehr bieten als die Streaming-Anbieter.

Die Gestaltung eines Inhalts ist gleichsam von Plattform und Nutzungsszenario abhängig. Warum widmet sich ein\*e Nutzer\*in einem Inhalt? Ob ein LOLLYWOOD-Film auf der Couch vor dem Fernseher oder im Bett auf dem Tablet im Livestream oder im KiKA-Player gesehen werden möchte, ändert nichts an der Darstellungsform des Films. Anders sieht es aus, wenn die Nutzer\*innen auf der Suche nach schneller Ablenkung sind, ob

im Schulbus oder für die Recherche einer gezielten Fragestellung für ein Referat. In solchen Situationen sind kurze, prägnante und für die Nutzer\*innen relevante Inhalte sinnvoll. Daher bieten wir eigenständigen plattformspezifischen Content an, der den Bedürfnissen der Zielgruppen und den jeweiligen Nutzungsszenarien entspricht.

### Entwicklungen ...

**Entwicklung 1:** Nach Nutzungssituationen und -motiven/-mustern forschen, Nähe und Emotionalität über partizipative, interaktive und plattformspezifische Elemente verstärken, sodass KiKA bei Kindern unterschiedlichen Alters zielgruppengenau relevant bleibt – über alle Plattformen 24h/7 Tage.

**Entwicklung 2:** Innere und auftragsbezogene öffentlich-rechtliche Medienverantwortung in jedes digitale Angebot einfließen lassen und unbedingt auf Mehrwert und Werte überprüfen, um auch »die« öffentlich-rechtliche Qualitätskindermarke in der digitalen Welt zu sein. ■

### DIE AUTORIN

*Astrid Plenk, Dr. phil., ist Programmgeschäftsführerin des KiKA, Erfurt.*

