



Bezahlen Sie richtig? ▶

Der **Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft 2010** hilft bei Gehaltsgesprächen.

Er listet detailliert die aktuell am Markt gezahlten Gehälter nach Region, Berufserfahrung und Branchen. [Hier bestellen](#)



iBusiness aufs Handy ▶

Holen Sie sich alle Analysen, Nachrichten, und Marktzahlen auf Ihr Handy. Den [Link](#) senden wir Ihnen kostenlos per

Text-SMS (iPhone) oder Wap-SMS:

+49

SMS senden ▶

Interaktiv-Trends für Kinder: Welche Websites Zukunftspotenzial haben





23.07.10 Kinder sind kreativ, kommunikativ, neugierig, gnadenlos direkt und wachsen völlig selbstverständlich mit digitalen Medien auf. Das macht sie zu einer spannenden und schwierigen Zielgruppe für interaktive Anwendungen. iBusiness zeigt, welche davon Zukunftspotenzial haben.


[Weiterleiten](#)




[Artikel merken](#)



Die "Digital Natives" nutzen das Web, um Freunde zu treffen, Videos anzuschauen, zu spielen, für Hausaufgaben zu recherchieren - und am besten alles parallel. Doch so multitaskingfähig sie auch sind, ist die Anzahl ihrer regelmäßig genutzten Websites überschaubar. Das "Relevant Set" der Sechs- bis Sechzehnjährigen liegt durchschnittlich bei 7,8 Websites, hat [Elements of Art \(EoA\)](#)  , Internetagentur für Kinder- und Familienmarketing, in ihrer aktuellen Studie "Relevant Set Studie 2010" herausgefunden. Zum Vergleich: Der deutsche Durchschnitts-Erwachsene hat auch nur acht Liebessites.

(Bild: Sebastian-Görner_pixello.de)

"Das Internet ist für Kinder und Jugendliche kein unbegrenzter Supermarkt der Möglichkeiten, sondern eher eine Ansammlung von spezialisierten Fachgeschäften, die man gezielt besucht - das Internet ist die Fußgängerzone dazwischen", skizziert EoA-Geschäftsführer Erik Winterberg [XING](#) . Um in den erlesenen Kreis der Lieblingswebsites aufgenommen zu werden, muss man die Kids bei ihren zentralen Online-Bedürfnissen abholen (vgl. ["Heile Welt mit Spaßfaktor"](#)). Das tun

- zum einen wenige Massen-Websites wie [Youtube](#) , [Facebook](#)  oder [Wikipedia](#) 
- und zum anderen Sites, die sehr individuelle Vorlieben bedienen, wie beispielsweise [Elementgirls.de](#)  oder [Bionicle von Lego](#)  .

"Spezialgeschäfte, kein Supermarkt"

Hinzu kommt: Auch Kinder und Jugendliche sind Gewohnheitstiere: Sie besuchen immer wieder die gleichen Websites, was für Site-Anbieter zwei Effekte hat. Der positive: Die Kids bleiben



Erik Winterberg: "Das Internet wird von

bewährten Angeboten treu. Der negative: Wer in das Relevant Set will, tut sich erst einmal schwer. Um Kinder und Jugendliche für sein Angebot zu begeistern, muss man also entweder etwas ganz Neues anbieten, wie der Siegeszug der Videoportale gezeigt hat. Oder man muss das Bewährte offensichtlich besser machen. Oder man muss eine relevante Nische besetzen und damit auf eine breite Attraktivität verzichten, resümieren die EoA-Studienautoren.



Norbert Hillinger: "Die Digital Natives brauchen einen einfachen und schnellen Zugang zu Anwendungen."
(Bild: TrendOne)

Um das enorme Marketingpotenzial dieser ständig wachsenden, konsumfreudigen und kaufkräftigen Zielgruppe abzuschöpfen, beschäftigen Konzerne und Markenartikelvertrieber von [Disney](#) bis zu [Dr. Oetker](#) Trendforscher, die herausfinden sollen, welche interaktiven Anwendungen bei den Kids ankommen. Mit einer solchen Microtrend-Forschung beschäftigt sich [TrendOne](#). 80 Trendforscher weltweit forschen nach Trends und Schlüsseltechnologien in schnelllebigen Branchen, sodass die Hamburger monatlich auf 300 bis 350 Microtrends kommen, die es auf ihre Markt- und Zukunftsfähigkeit zu analysieren gilt.

Damit es eine Anwendung/Technik in den erlauchten Kreis der zukunftssträchtigen Microtrends schafft, muss sie vier Kriterien erfüllen, erklärt Norbert Hillinger [XING](#), Director von TrendOne in Berlin:

1. Sie muss neu sein: kein Me-too-Produkt.
2. Sie muss intelligent sein: über ein schlüssiges Business- und Marketingkonzept verfügen.
3. Sie muss leistungsstark sein: aus dem Grundrauschen im Markt hervorstechen.
4. Und sie muss strukturverändernd sein: beispielsweise wie SMS und Twitter - Anwendungen, die die Kommunikation verändert haben.

Hier nun einige **Beispiele**, die gute Aussichten haben, diese Anforderungen langfristig zu erfüllen:

Die garantiert jugendfreie Alternative zu Youtube: [Kideos](#) des amerikanischen Betreibers Big Purple Hippos ist ein webbasiertes Videoportal, das sich auf kindgerechte Inhalte spezialisiert hat. Im Stile der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) durchsucht ein aus Eltern und Erziehern bestehendes Gremium das Netz nach kindergerechten Videos, überprüft sie, versieht sie mit Altersempfehlungen und stellt sie auf Kideos online. Zudem haben registrierte Nutzer die Option, Lesezeichen zu setzen, Video-Playlists zusammenzustellen und diese zu speichern.





Sicherheit ist auch bei der US-Networking-Plattform [Facechipz](#) zentrales Thema.




[FaceChipz.com](#) ist das "Facebook für Tweens", das die Offline-Bekanntheit zur Beitrittsvoraussetzung erhebt und sich damit an Kinder, Jugendliche und vor allem an Eltern richtet, die Bedenken wegen unbekannter Onlinekontakte ihrer Kinder haben. Die Plattform bietet dementsprechend auch keine Suchfunktion und soll Kinder auf sichere Art an das Thema Social Web und Communities heranführen. Der Beitritt zum Netzwerk erfolgt durch das Aushändigen von FaceChipz, die [an runde Sammelkarten aus den 90ern erinnern](#) und die unter anderem das Spielzeugwarenhaus [Toys"R"Us](#) vertreibt. Sie sind mit einem Code versehen, der zur Online-Registrierung und Autorisierung dient. Über den Chip kann man - nach Eingabe des Codes- mit dem ursprünglichen Besitzer des Chips in Verbindung treten.

Das [Deutsche Forschungszentrum für künstliche Intelligenz](#) (DFKI) hat ein System entwickelt, durch das das Lesen nicht mehr statisch ist. [Text 2.0](#) basiert auf der Idee, dass ein Text "weiß" wenn er gelesen wird: Mit Hilfe eines Eye-Trackers bestimmt Text 2.0 die Blickposition auf dem Bildschirm. Kontextbezogen spielt das System atmosphärisch und thematisch passende Multimedia-Effekte zur gerade gelesenen Textpassage ein, zum Beispiel Bilder, Geräusche oder Musik. Für Kinder, die in der Regel langsamer lesen als Erwachsene und multimediale Elemente lieben, bietet die Anwendung einen guten Anreiz zu lesen. Intelligente Fußnoten erläutern zudem komplexe Sachverhalte, Begriffe oder Ereignisse. Auch können Texte synchron in andere Sprachen übersetzt werden.



Bei Kideos.com gehen die Videos durch die "Elternzensur"
(Bild: www.kideos.com)

Mit "[A story before bed](#)"  (USA) hat die US-Softwareschmiede [Jackson Fish Market](#)  ein Webportal entwickelt, mit dem sich Kinder ihre Gutenachtgeschichte von den Eltern/Großeltern etc. vorlesen lassen können, auch wenn diese weit weg sind. Dazu wählt man das entsprechende Buch aus der Bibliothek auf der Site (allerdings nur in Englisch) aus und kann ein bisschen darin blättern. Dann liest man die Geschichte vor unter Aufnahme über die Webcam. Das Video wird lokal aufgezeichnet und an den Sitebetreiber übermittelt. Kostenpflichtig wird der Service erst, wenn man mit der Aufnahme zufrieden ist. Dann erhält man eine E-Mail mit dem Link zum Video, das dann beliebig oft abgerufen werden kann. Die personalisierbare Gutenachtgeschichte ist [auch als iPhone-App erhältlich](#)  .

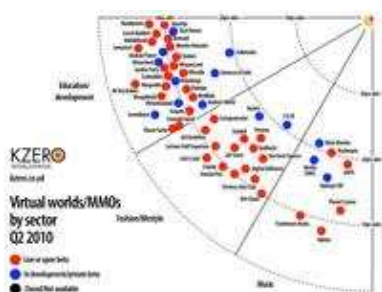
Mit der Verbindung von Kinderbüchern und iPhone-App hat sich auch das japanische Verlagshaus [Dentsu](#)  beschäftigt. Gemeinsam mit [Mobile Art Lab](#)   haben sie das "**iPhone Book**" entwickelt: ein Konzept für ein hybrides Kinderbuch, das so einfach wie genial ist. Es handelt sich dabei um ein gedrucktes Bilderbuch mit einer Aussparung in der Mitte, in der ein iPhone oder ein iPod Touch eingesetzt werden kann. Dabei wird der Fortgang der Geschichte in Form von kleinen Lern- und Geschicklichkeitsspielen über den Touchscreen des mobilen Endgerätes gesteuert.



Thoughttrail.com: Related Content für Instant Messaging
(Bild: www.thoughttrail.com)



Einige erfolgreiche Beispiele:

- [Habbo.de](http://habbo.de)  
- [Panfu.de](http://panfu.de)  
- [Neopets.com](http://neopets.com)  
- [Clubpenguin.com](http://clubpenguin.com)  
- [Stardoll.com/de](http://stardoll.com/de)  







Kzero listet quartalsweise neue Angebote virtueller Welten
(Bild: Kzero)





finanziert sich über Abomodelle.

Eine Verbindung zwischen Instant Messaging und relevantem Content stellt das semantische Tool **ThoughtTrail**   her. Es kann Sätze erkennen und im Web nach passendem Content suchen. Abhängig vom Inhalt der Chats werden kontextrelevante Bilder oder auch Videos automatisch eingespielt. Das lange Suchen soll so ein Ende haben und nicht im Zusammenhang stehende Ergebnisse ausgeblendet werden. Das Tool befindet sich noch in der Testphase.

Enormes Potenzial haben virtuelle Welten. Während Onlinewelten wie Second Life ihre erwachsenen Nutzer nicht dauerhaft binden konnten, haben sich Angebote für Kinder und Jugendliche als deutlich überlebensfähiger erwiesen und zeigen, dass Kinder gerne in virtuelle Phantasie- und Spielewelten eintauchen und diesen auch durchaus lange treu bleiben.

Kzero  , britischer Spezialist für virtuelle Welten, liefert quartalsweise eine Übersicht über virtuelle Welten zu verschiedenen Themen und Altersstufen und hat eine empirische Studie der Universität von Sheffield zu virtuellen Welten für Kinder zusammengefasst  .

Eine zentrale Erkenntnis: In kindgerechten virtuellen Welten erschaffen und formen Kinder Identitäten, wodurch sie lernen, wie sie sich später in Onlineforen und sozialen Netzwerken bewegen.

Spiel und Spaß stehen im Vordergrund virtueller Welten für Kinder. Auf dieses Prinzip setzen auch Lernangebote auf, wie die in China beliebte Serie **"Star of Outlook English Talent Competition"**. Die Serie wurde um eine virtuelle Welt erweitert, die als Ausbildungs- und Kommunikationsplattform für den Wettbewerb dienen soll (vgl. [Techcrunch](http://techcrunch.com)  ). Jeder Teilnehmer baut sich einen Avatar in der von [8D World](http://8dworld.com)   erschaffenen Welt und sammelt Punkte für korrekt in ein Mikrofon gesprochene englische Wörter und Phrasen. Das Angebot

Im umkämpften Spielemarkt hat [Microsoft](#) auf der [Spielemesse E3](#) in Los Angeles eine neue Runde eingeläutet und seine bislang unter dem Namen Project Natal firmierende 3D-Kamera vorgestellt. Das System soll unter dem Namen **Kinect** voraussichtlich im Oktober für die Xbox 360 auf den Markt kommen und bietet als Neuerung Bewegungsspiele ohne Controller. Die Steuerung der Spielfigur erfolgt über eine Kamera und Körpererkennung. Alle Bewegungen des Körpers werden von einer RGB-Kamera und einem Infrarotsensor erfasst und so für die Spielfiguren umgesetzt. Weiterhin verfügt das System über eine integrierte Stimm- und Gesichtserkennung. Spieler werden an ihren Stimmen erkannt, wodurch es bei der Anmeldung genügt, seinen Namen zu nennen.



Kinect: Die Spielfigur wird über Kamera und Körpererkennung gesteuert
(Bild: Microsoft)

Eine marketingwirksame Augmented-Reality-Anwendung am POS hat [Lego](#) mit Hilfe des Münchner AR-Spezialisten [Metaio](#) entwickelt. Hält man eine Lego-Packung vor die eingebaute Kamera eines Terminals, der "**Digital Box**", so sind auf dem Display des Terminals dreidimensionale Animationen des Lego-Modells von verschiedenen Seiten zu betrachten. Auf diese Weise erhält der Kunde eine genaue Vorstellung von dem Produkt. Die interaktive Digital Box soll in ausgewählten Spielzeuggläden sowie in den weltweiten Lego-Stores zum Einsatz kommen.

Mit AR arbeitet auch [Topps](#), US-Anbieter für Baseball-Sammelkarten. Gemeinsam mit der französischen Softwarefirma [Total Immersion](#) entwickelte Topps **3D Live Cards**, mit denen der Nutzer virtuelle Modelle der abgebildeten Spieler betrachten kann, indem er sie vor eine Webcam hält. Es lassen sich auch weitere Aktionen ausführen - so kann man etwa einen realen Spielzug virtuell nachbilden.

Beispiele wie Lego zeigen, wie sich Produkte und Anwendungen für die Digital Natives künftig vermarkten lassen: mittels neuer technischer Features auf der eigenen Markenplattform - in Marketingsprech heißt dies "Advertising as a Service": Werbebotschaften werden als Dienstleistung konzipiert werden und bieten dadurch für den Kunden einen Mehrwert. "Dann werden Konsumenten auch zu Markenbotschaftern", ist sich Norbert Hillinger sicher. Schließlich muss man sich die Zugehörigkeit zum Kreis der auserwählten Websites und Anwendungen der markenbewussten und kaufkräftigen Digital Natives immer wieder neu verdienen. (cr)

1 | 2 weiter

1. Teil: Interaktiv-Trends für Kinder: Welche Websites Zukunftspotenzial haben

2. Teil: Christina Rose: Wer Kommunikation auf Augenhöhe sucht, muss in die Knie gehen

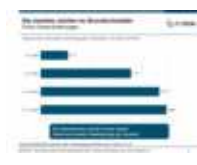
Gefällt mir

6 Personen gefällt das.

Marktzahlen zu diesem Artikel



Wie Kinder das Internet nutzen (08.09.09)






Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland (09.07.09)



Welche Web2.0-Angebote Kinder und Jugendliche nutzen (09.07.09)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Kinder-Websites: Heile Welt mit Spaßfaktor** (04.05.10)
- Panfu launcht kindergerechte Farm- und Spielwelt** (25.02.10)
- Studie: Wie sich Kinder und Jugendliche im Web bewegen** (12.06.09)
- Das Web aus Kindersicht verstehen** (12.06.09)

-  **Studie: Kinder nutzen Web 2.0 für reale Kontakt-Pflege** (21.05.08)
-  **Forscher fordern mehr Computerspiele für Kinder** (20.10.06)
-  **Was Kinder online anstellen** (15.09.06)

Themenrelevante Dienstleister im iBusiness Dienstleisterverzeichnis

[mehr](#)

PEPPERMIND Digital Business Design (Video)
eprofessional GmbH (Markenartikler)
mindworks GmbH (Video)
live-im-web.tv (Video)
SEITENBAU GmbH (Video)

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Erik Winterberg Norbert Hillinger

Firmen und Sites: 8dworld.com apple.de astorybeforebed.com clubpenguin.com dentsu.com dfki.de
 disney.de e3expo.com elementgirls.de eoa.de facebook.com facechipz.com fsk.de habbo.de
 jacksonfish.com kideos.com kzero.co.uk lego.com lego.de metaio.de microsoft.de mobileart.jp
 neopets.com oetker.de panfu.de readwriteweb.com stardoll.com t-immersion.com techcrunch.com
 text20.net thoughttrail.com topps.com toysrus.com trendone.de wikipedia.de youtube.com youtube.de

Tags: digital natives Kinder Jugend Spiel Game Community Social Web Video Spiele Augmented Reality eyetracking Markenartikler

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)









Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 23.07.10:

-  **Interaktiv-Trends für Kinder: Welche Websites Zukunftspotenzial haben** (23.07.10)
-  **Wer Kommunikation auf Augenhöhe sucht, muss in die Knie gehen** (23.07.10)
-  **Checkliste: Zehn Methoden für die Krisen-PR in Social Media** (23.07.10)
- Disney will Social-Gaming-Anbieter Playdom schlucken** (23.07.10)
- Ehapa ersetzt Website durch Facebook-Account** (23.07.10)
- Games: Download-Käufe ziehen kräftig an** (23.07.10)
- Rekordumsatz: Microsoft übertrifft sich selber - und Apple** (23.07.10)
- Amazon bleibt hinter den Erwartungen zurück** (23.07.10)
- Zanox treibt Vertriebsexpansion voran** (23.07.10)
- Init expandiert nach Brüssel wegen EGovernment-Pitches** (23.07.10)
- Aufeminin.com plant internationale Expansion** (23.07.10)
- EPPG baut Onlinestrategie aus** (23.07.10)
- Startschuss für internationalen Medienwettbewerb** (23.07.10)
- RTL veröffentlicht TV-App mit Livestream** (23.07.10)
-  **Ausschreibung: Betrieb Onlineshop** (23.07.10)
-  **Ausschreibung: Onlinewerbung** (23.07.10)
-  **Ausschreibung: Entwicklung Informationssystem** (23.07.10)
-  **Ausschreibung: EDM-System** (23.07.10)
-  **Ausschreibung: Managementinformationssystem** (23.07.10)
-  **Ausschreibung: Drucksachen** (23.07.10)
-  **Ausschreibung: Druckdienste** (23.07.10)

© 2010 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de

www.internetagentur-ranking.de