



Wie Werbespots besser wirken

Kreationstipps für den Foodbereich

Brigitte Bayer
Referentin Werbewirkungsforschung
Mediengruppe RTL

Gute Kreation für Kinder liegt uns am Herzen

DIVERSE GRUNDLAGENSTUDIEN

EMOTIONEN AUF DER TONSPUR

VON GASTAUTOR MARKUS KÜPPERS

In CreaKompass bündelt IP Deutschland alle Erkenntnisse zur Gestaltung wirksamer TV-Spots. Gerade wurden die wichtigsten Ergebnisse zu visuellen Merkmalen und Dramaturgie in Spots für die Kinderzielgruppe veröffentlicht. Nun widmen sich die IP-Forscher gemeinsam mit dem Kölner Institut septemter einem oftmals unterschätzten Faktor: Dem Einfluss der Musik auf die Werbewirkung.

Tortenschlacht und Mäusejagd
Was Kinder wirklich witzig finden

**IP und Super RTL: So schafft TV-
Werbung Involvement bei
Kinder-Zielgruppen**

Kinder nehmen TV als Erlebniswelt wahr – und diese Erwartung stellen die jungen Zielgruppen auch an Fernsehwerbung, so eine Untersuchung von IP Deutschland und Super RTL.



EINE VIELZAHL VON KINDER- CASES

EXIT - CODE BREAKER

NUM NOMS

BAYALA

SYLVANIAN FAMILIES

BÜNDELUNG ALLER INSIGHTS IN EINER BROSCHÜRE



Food-Spots - Wirkung bis zum Supermarktregal

Hintergrund der Studie: Insights aus Mütter-Fokusgruppen

„Mein Sohn findet Werbung immer toll. Im Supermarkt erkennt er die Produkte sofort und nennt gleich die Sprüche aus der Werbung.“ (Mutter von Paul, 6 Jahre)

„In dem Augenblick als sie das im Regal gesehen hat, kam sofort der Spruch. Da ist auch der Spaß dabei für die Kinder, einen Spruch zu bringen, das ist wie wenn Erwachsene Witze erzählen.“ (Mutter von Finja, 11 Jahre)

„Wenn sie was in der Werbung sieht und sagt, dass sie das haben will, dann kaufe ich das eben. Ist ja nicht so teuer. Da muss man nicht viel rumdiskutieren. Sie sollten ja auch ihre Erfahrungen machen.“ (Mutter von Valerie, 11 Jahre)



SUPERMARKT SITUATION

- Ist es wirklich so, dass Kinder im Supermarkt nach bestimmten Marken „quengeln“?
- Werden diese Marken von den Müttern dann auch gekauft?
- Was sind das für Marken, die den Kindern in Erinnerung bleiben?

IloveMyMedia Befragung von n=434 Elternteile (114 Väter/ 320 Mütter) und deren Kindern im Alter von 3-12 Jahren

ROLLE VON TV-SPOTS

- Welche Rolle spielen TV-Spots?
- Wie gestaltet man einen Spot optimal, damit er Kindern in Erinnerung bleibt und Lust auf das Produkt erzeugt?

Spottest/ Online-Studie - durchgeführt von annalect, n=2.561 Kinder im Alter von 6-12 Jahren, 60 Spots

Pester Power im Supermarkt

Verifizierung des ersten Eindrucks

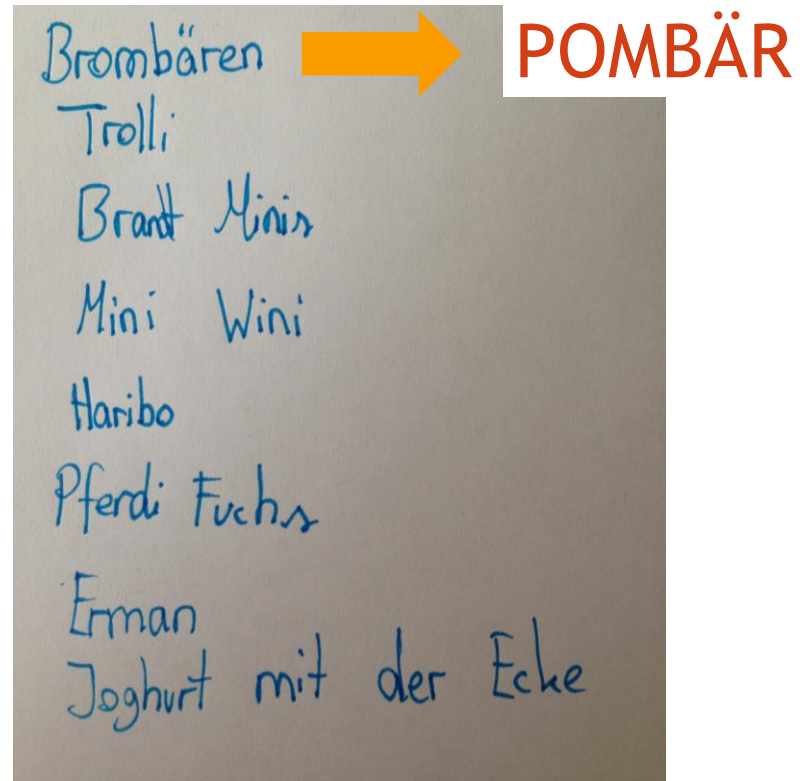
90% der Väter und **95%** der Mütter haben ihrem Kind schon einmal eine Marke zum Trinken oder zum Essen gekauft, die es aus einer TV-Werbung kennt.

82% der Väter und **80%** der Mütter ist es schon mal passiert, dass das Kind sich im Supermarkt eine Lebensmittelmarke wünscht, die es aus der TV-Werbung kennt.



Quelle: CreaKompass Kids „Wie Werbespots besser wirken. Kreationstipps für den Foodbereich.“ IloveMyMedia Befragung von n=434 Elternteile (114 Väter/ 320 Mütter) und deren Kindern im Alter von 3-12 Jahren/
Frage: „Ist es Ihnen schon einmal passiert, dass Ihr Kind sich im Supermarkt eine Lebensmittel-Marke wünscht, die es aus einer TV-Werbung kennt?“ / Frage: „Haben Sie Ihrem Kind schon einmal etwas zum Trinken oder zum Essen gekauft, das es aus einer TV-Werbung kennt?“

Auf den ersten Blick viele bekannte Foodmarken



Quelle: CreaKompass Kids „Wie Werbespots besser wirken. Kreationstipps für den Foodbereich.“ IloveMyMedia Befragung von n=434 Elternteile (114 Väter/ 320 Mütter) und deren Kindern im Alter von 3-12 Jahren/ Frage: „Denken Sie nun bitte einmal an Lebensmittel, die es speziell für Kinder gibt. Das können Süßigkeiten sein, Milchspeisen, Wurst, Frühstückscerealien, Käse oder Getränke. Fragen Sie bitte Ihr Kind, ob es Marken aus diesen Bereichen kennt. Sie können die Marken jeweils in die einzelnen Boxen hier eintragen.“

Nach der Korrektur sieht es aufgeräumter aus



Pinguin	→	Pingui
Freddie Fux	→	Ferdie Fuchs
Tscheesestring	→	Cheestings
Maica	→	Meica
Pombär	→	Pombär
Ziniemins	→	Cini Minis
...		
Cheesetiger	→	???
Toshowa	→	???

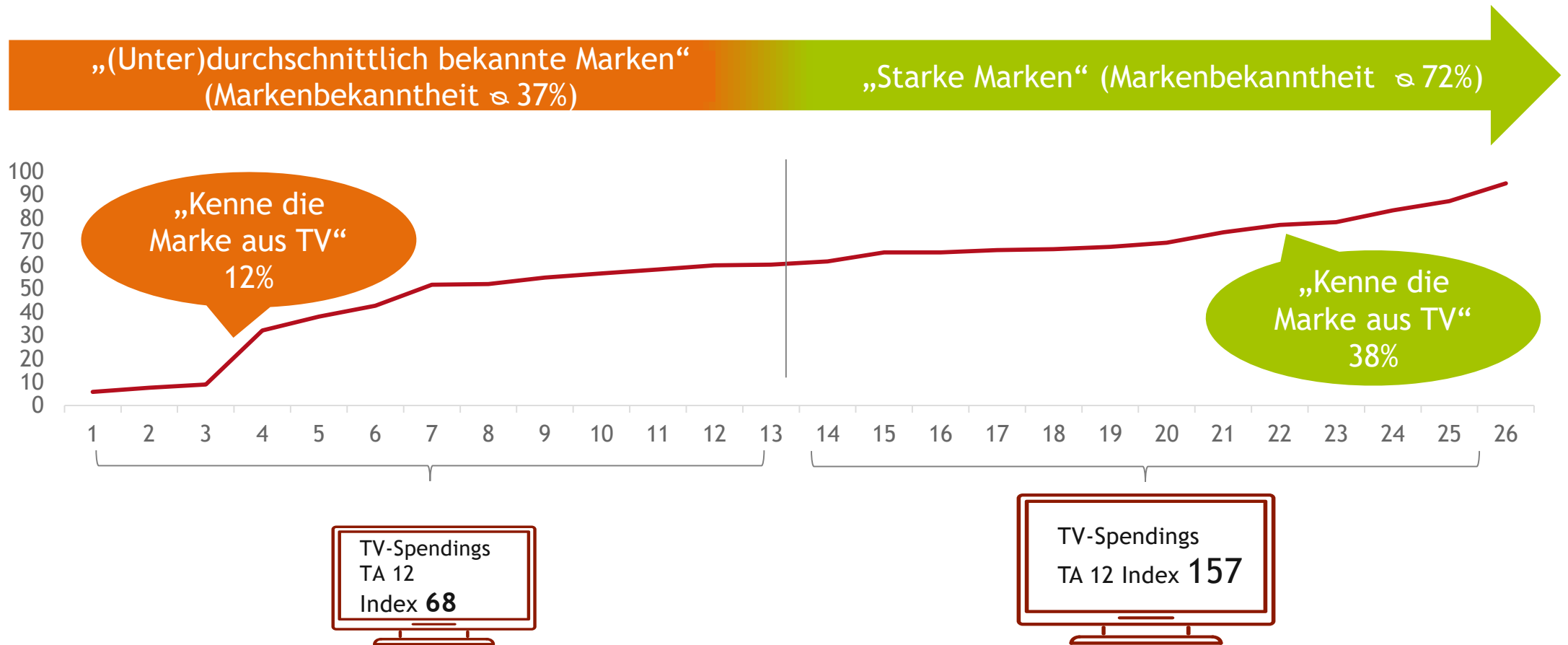
1.277 Nennungen
213 Marken



Quelle: CreaKompass Kids „Wie Werbespots besser wirken. Kreationstipps für den Foodbereich.“ IloveMyMedia Befragung von n=434 Elternteile (114 Väter/ 320 Mütter) und deren Kindern im Alter von 3-12 Jahren/ Frage: „Denken Sie nun bitte einmal an Lebensmittel, die es speziell für Kinder gibt. Das können Süßigkeiten sein, Milchspeisen, Wurst, Frühstückscerealien, Käse oder Getränke. Fragen Sie bitte Ihr Kind, ob es Marken aus diesen Bereichen kennt. Sie können die Marken jeweils in die einzelnen Boxen hier eintragen.“

Bekannte Marken kennen die Kinder aus TV

Gestützte Markenbekanntheit/ Quelle Markenbekanntheit (in %), TV-Spendings TA12



Quelle: CreaKompass Kids „Wie Werbespots besser wirken. Kreationstipps für den Foodbereich.“ IloveMyMedia Befragung von n=434 Elternteile (114 Väter/ 320 Mütter) und deren Kindern im Alter von 3-12 Jahren/ Frage: „Fragen Sie Ihr Kind bitte, welche dieser Marken es kennt.“, Frage: „Welche dieser Marken kennt Ihr Kind aus der TV-Werbung?“

Unsere Fragestellungen - unsere Learnings

SUPERMARKT SITUATION

- Kinder im Supermarkt „quengeln“ nach bestimmten Marken. ✓
- Diese Marken werden von den Müttern dann auch gekauft. ✓
- Bekannte Marken kennen Kinder aus TV. ✓

IloveMyMedia Befragung von n=434 Elternteile (114 Väter/ 320 Mütter) und deren Kindern im Alter von 3-12 Jahren

ROLLE VON TV-SPOTS

- Welche Rolle spielen TV-Spots?
- Wie gestaltet man einen Spot optimal, damit er Kindern in Erinnerung bleibt und Lust auf das Produkt erzeugt?

Spottest/ Online-Studie - durchgeführt von annalect, n=2.561 Kinder im Alter von 6-12 Jahren, 60 Spots

VORFÜHRUNG WERBEBLOCK

Kinder sehen einen randomisierten Werbeblock:
6 Spots (je 3 Food / Spielware)
und erhalten im Anschluss zwei Distraktionsaufgaben



DAY-AFTER-RECALL

Wirkungsbefragung einen Tag nach der Präsentation der Spots

- Gestützte Werbeerinnerung
- Gestützte Markenbekanntheit
- Spot- und Produktbewertung (bei Vorlage Storyboard)

2.561 Kinder wurden zu 60 Spots befragt

Mischung aus unterschiedlichen Gestaltungsparametern (SUPER RTL, Kinder-/Erwachsenenumfelder)

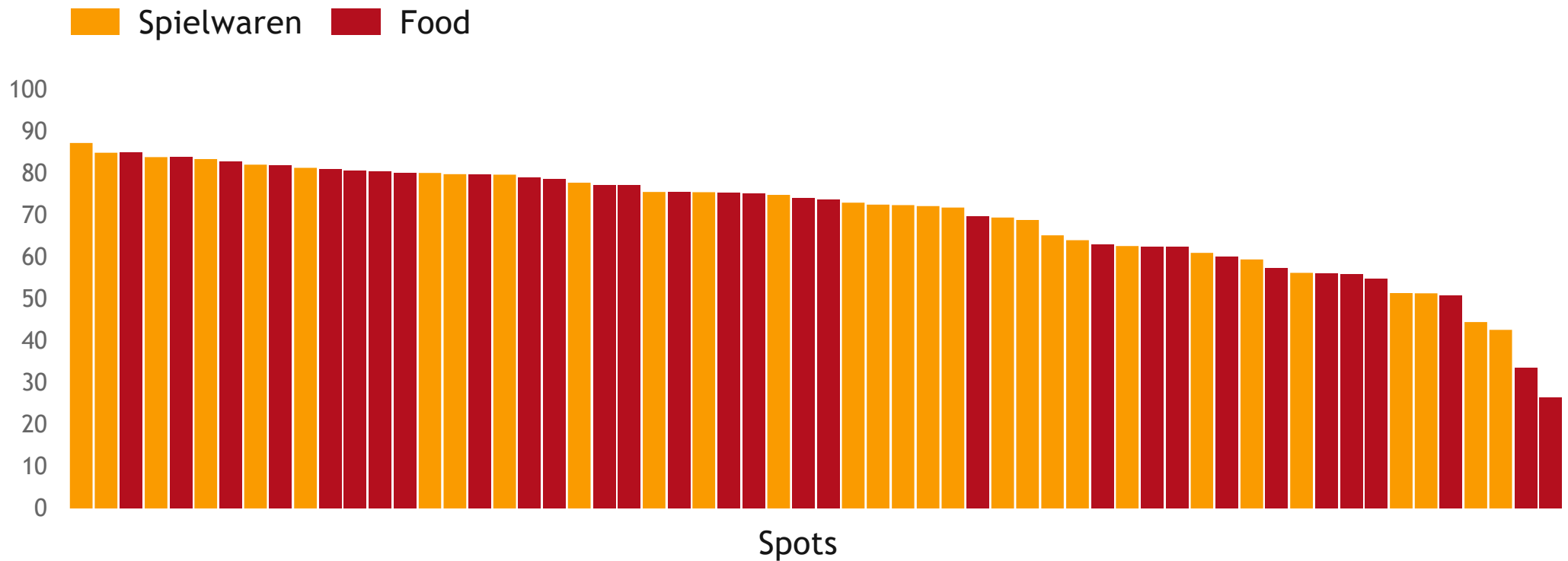
Baby Born	Nerf	Brandt Minis	Punica
Barbie	Paw Patrol	Capri Sun	Tolle Rolle
Disney Pixar Cars	Play-Doh	Ferdi Fuchs	Cheestings (fliegender Junge)
Exit Kids Codebreaker	Playmobil Super 4	Fruchtzwerge	Cheestings (Pausenhof)
Glibberklatsch	Playmobil The Explorers	Funny-Frisch	Choco.Krispies (Löffel)
Glibbi Slime	Polly Pocket	Juicy Drop	Choco.Krispies (neues Geheimrezept)
Hasbro	Ravensburger 3D Puzzle	Kinder Schokolade	Monte Pudding
Hatchimals	Schleich	Kiri	Monte Snack
Hot Wheels	Stabilo	Leibniz Zoo Kekse	Snickers
Kacka Alarm	Super Zings	Max Music Tornado	Trolli (Geisterstadt)
Lego City	Sylvanians	Mini Wini	Trolli (Bowlingbahn)
Lego Friends	Transformers Botbots	Monsterbacke	Twix
LOL Surprise	Tut Tut Babyflitzer	Paula	
Lotti Karotti	Xoomy	Polaretti	
Malen nach Zahlen	Ahoj Brause	Pom-Bär	
Masha und der Bär	Babybel	Prinzenrolle	

Alle Spots wurden umfangreich vercodet



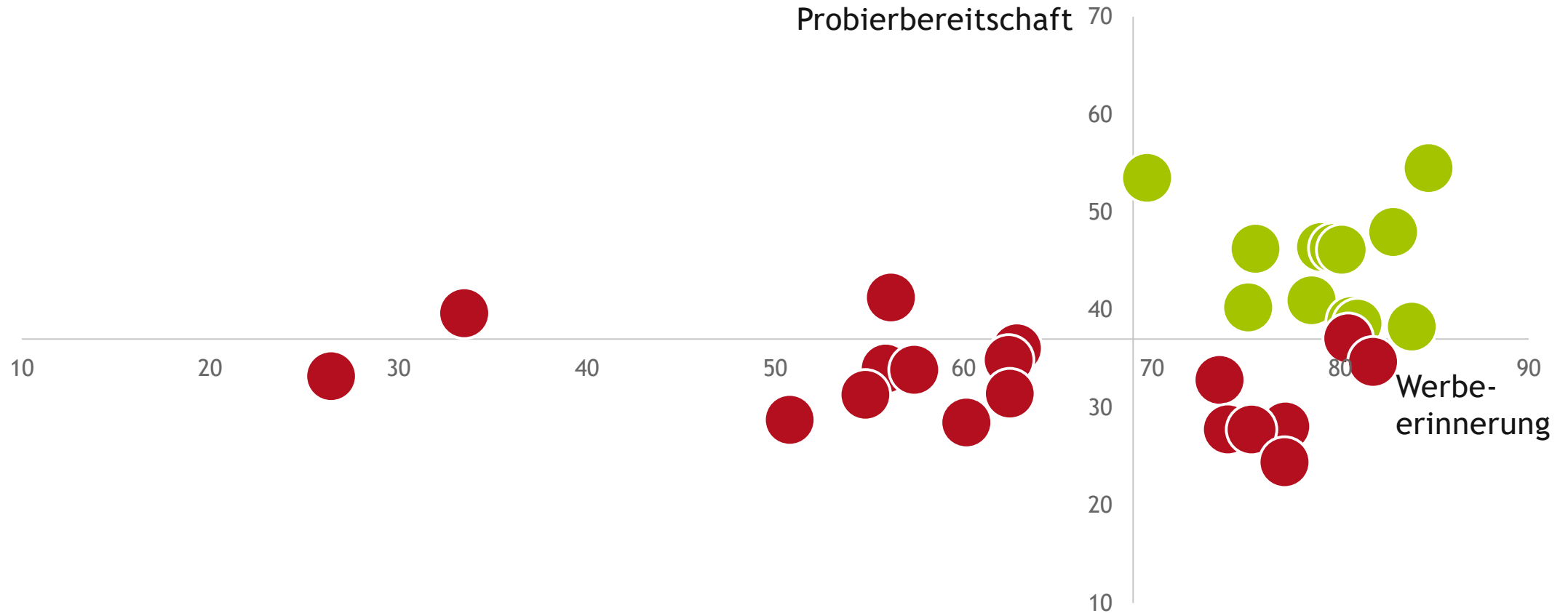
Foodspots werden gut erinnert

Day-After-Recall (Werbeerinnerung), in %



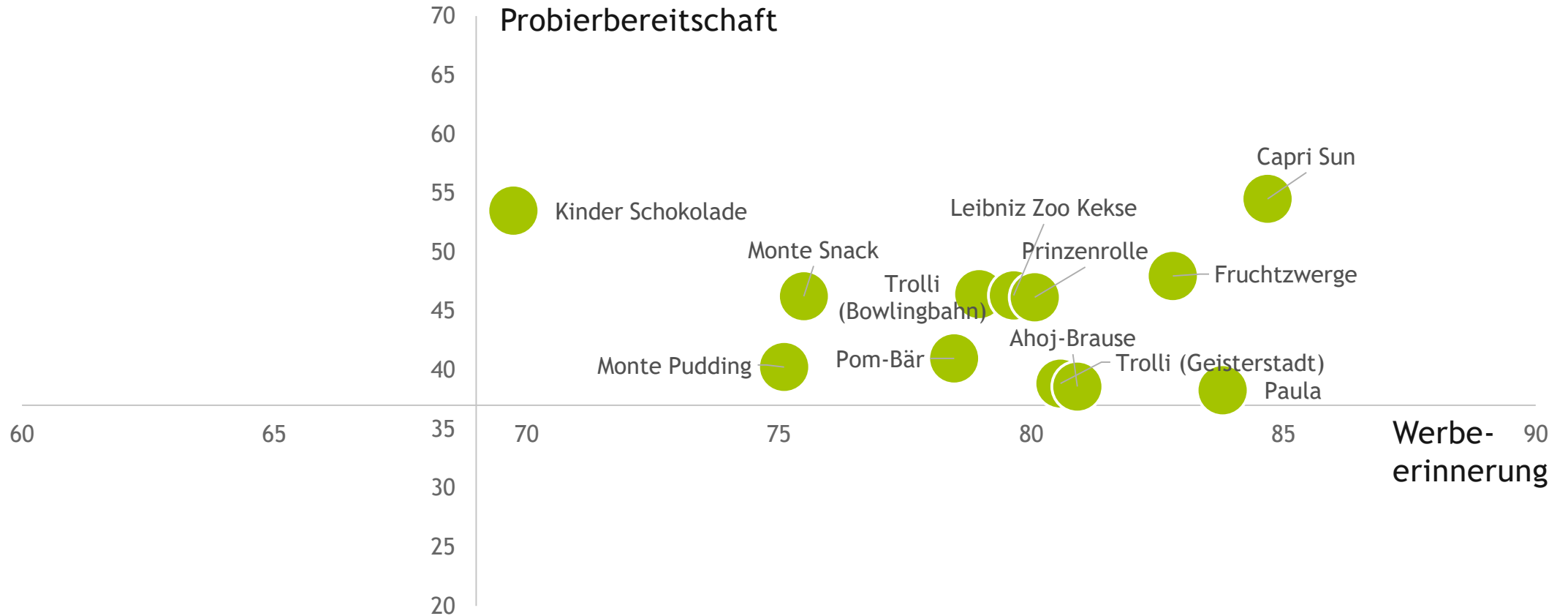
Foodspots sollten Lust auf das Produkt machen

Probierbereitschaft (Top 1)/Werbeerinnerung (in %)



Spots, die zum Probieren verführen

Probierbereitschaft (Top 1)/Werbeerinnerung (in %)



Gestaltungsmittel mit Power

Signifikanter Einfluss auf die Werbeerinnerung

WERBEERINNERUNG

Storytelling

Happy End

Branding

Slogan

Emotion: entspannt

SPOTGEFALLEN

Slogan

Art Akteur

Farben

Phantasiewelten



PROBIERBEREITSCHAFT

Produktdarstellung

Geschlecht der Akteure

Emotion: harmonisch

Trickfiguren



Ideal: Markenhelden mit Story und Genuss

Top 3 Performer

WERBEERINNERUNG

1. Capri Sun 85%

2. Paula 84%

3. Fruchtzwerge 83%

SPOTGEFALLEN

1. Trolli 47%

2. Capri Sun 45%

3. Kinderschokolade 43%

PROBIERBEREITSCHAFT

1. Capri Sun 55%

2. Kinderschokolade 54%

3. Fruchtzwerge 48%

Mädchen und Jungen ticken verschieden

Werbeerinnerung nach Geschlecht (in %)

SPOTS, DIE MÄDCHEN ERINNERN

Babybel	86%
Ahoj-Brause	83%
Ferdi Fuchs	83%

SPOTS, DIE JUNGEN ERINNERN

Twix	84%
Cheestings	82%
Trolli	80%

Auch das Alter mischt mit

Werbeerinnerung nach Alter (in %)

6- BIS 7-JÄHRIGE ERINNERN SICH EHER AN:

Leibniz Zoo Kekse	86%
-------------------	-----

Punica	82%
--------	-----

Ferdi Fuchs	82%
-------------	-----

10- BIS 12-JÄHRIGE ERINNERN SICH EHER AN:

Cheestring	82%
------------	-----

Trolli	82%
--------	-----

Pombär	81%
--------	-----

Seien Sie präsent und relevant!



Mut zu kreativen TV-Kampagnen für Kinder und Eltern



Brigitte Bayer

Senior Projektleiterin
Forschung & Märkte

Tel: +49 221 456-71073

Mobil: +49 170 4566681

Fax: +49 221 456-95 51330

E-Mail: brigitte.bayer@mediengruppe-rtl.de

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

D-50679 Köln

www.mediengruppe-rtl.de