



Kinder ansprechen – Mütter erreichen

Wie Kinderkampagnen im TV auf die
Sekundärzielgruppe wirken

01 Informationen zur SUPER RTL
Forschungsoffensive

02 Ergebnisse

03 Fazit

Agenda

Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken

Informationen zur SUPER RTL Forschungsoffensive

01

RTL Data 



Zentrale Fragestellung:

**Welchen Impact haben Kinderkampagnen im TV
auf zentrale Marken-KPI's in der ZG der Mütter?**

Die zentrale Fragestellung wurde im Rahmen einer SUPER RTL Forschungsoffensive untersucht

Anzahl der
Kampagnen:

7

in Q4 2022

Neuprodukte
aus der Branche:

Spielwaren

SUPER RTL
TV-Kampagnenbudget:

**200.000 -
1.000.000€**

Wenngleich primär Kinder mit den untersuchten Kampagnen angesprochen werden sollten, wurden auch Mütter erreicht

Primäre
Media-Zielgruppe:

Kinder

im Alter von

3-12

Jahren

Sekundäre
Media-Zielgruppe:

Mütter

von Kindern im Alter

3-12

Jahren

Und da Mütter nahezu immer am Kaufprozess von Spielwaren beteiligt sind, wurde diese Zielgruppe befragt.

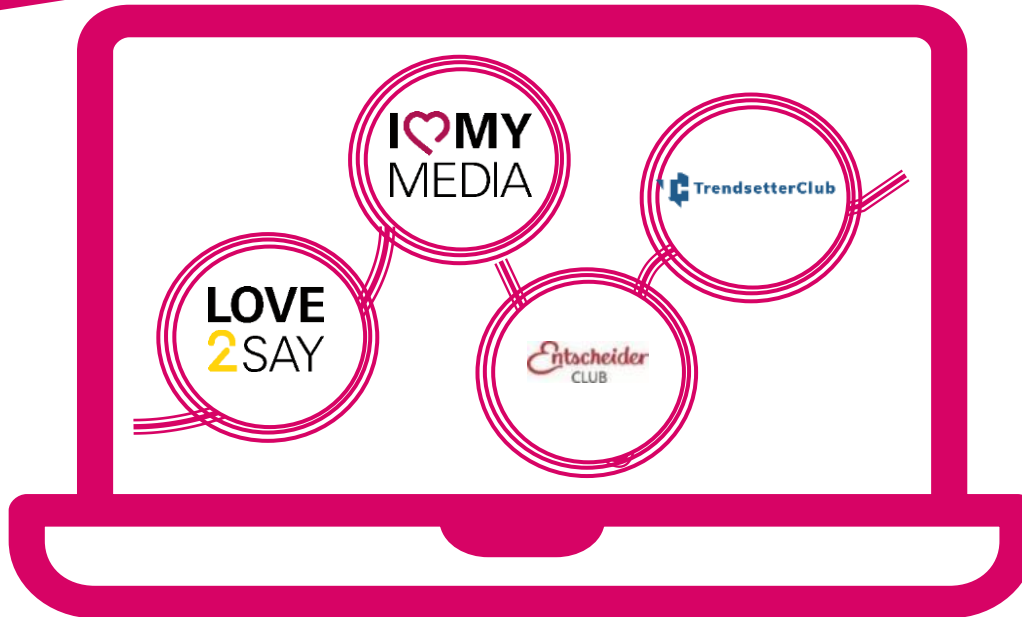
Die Mütter wurden unmittelbar vor und direkt nach der Kampagne befragt, um den Impact der TV-Präsenz zu messen



Die quantitativen Online-Befragungen wurde in den Ad Alliance- und Cint-Panels durchgeführt

Panels

Stichprobe



- **Befragungszielgruppe:** Mütter von Kindern im Alter von 3-12 Jahren*, die SUPER RTL mindestens selten schauen.
- **Stichprobenumfang:** Sowohl in Nullmessung als auch in der Kampagnenmessung wurden circa 250 Mütter befragt.

* Adäquat der Primärzielgruppe, da es in Abhängigkeit vom beworbenen Produkt Unterschiede bzgl. des Geschlechts und Alters gab
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken (2023)

Ein kleiner Einblick in die Soziodemografie der Mütter und ihre SUPER RTL-Nutzung

Befragte Mütter

82% sind über 30 Jahre alt.

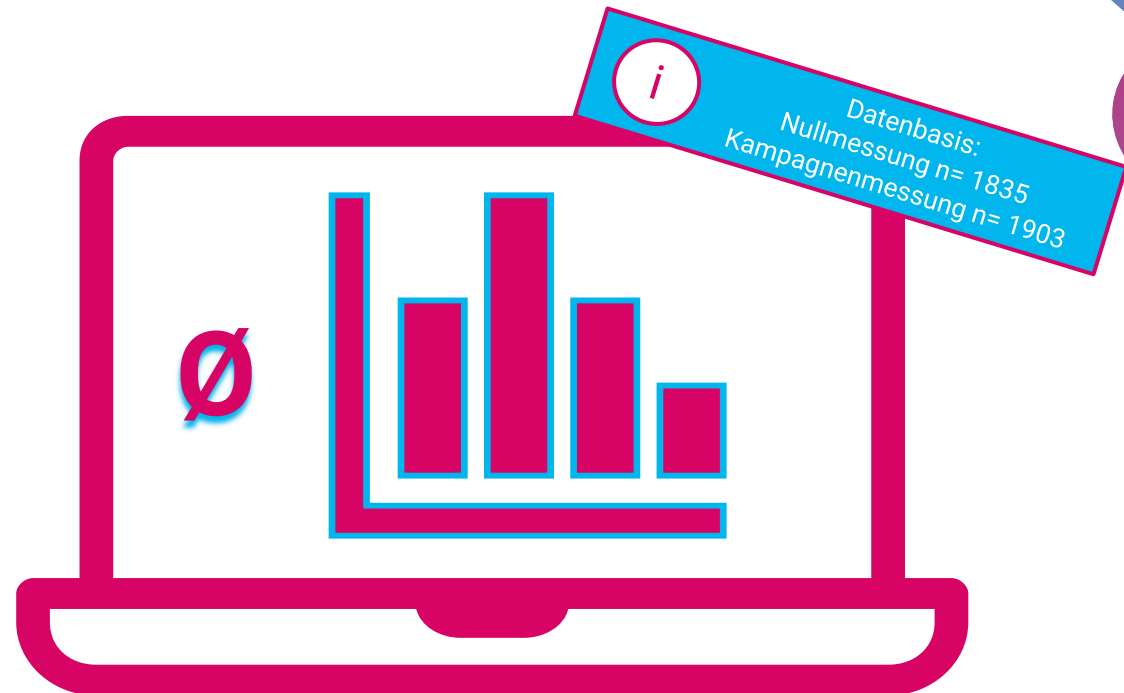
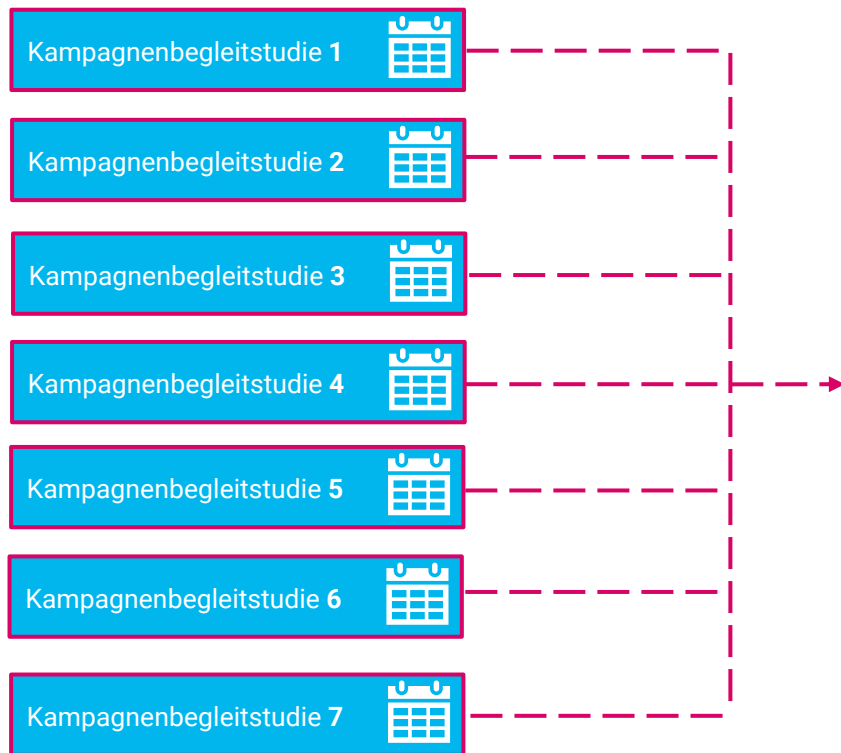
52% haben ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

71% schauen mindestens einmal die Woche Super RTL – präferiert ab 15 Uhr bis in den Abend hinein.

Werte aus den Kampagnenmessungen - vergleichbare Werte in den Nullmessungen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken (2023) | Fragen: „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Und wie häufig schauen Sie sich Sendungen auf Super RTL an?“, „Sie haben angegeben, zumindest ab und zu SUPER RTL zu schauen. Zu welcher Uhrzeit schauen Sie für gewöhnlich SUPER RTL?“ | Basis: Total, Nullmessung n=1835, Kampagnenmessung n=1903

Auf Basis der sieben durchgeführten Kampagnenbegleitstudien erfolgte eine Metaanalyse



Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken

Ergebnisse

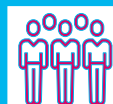
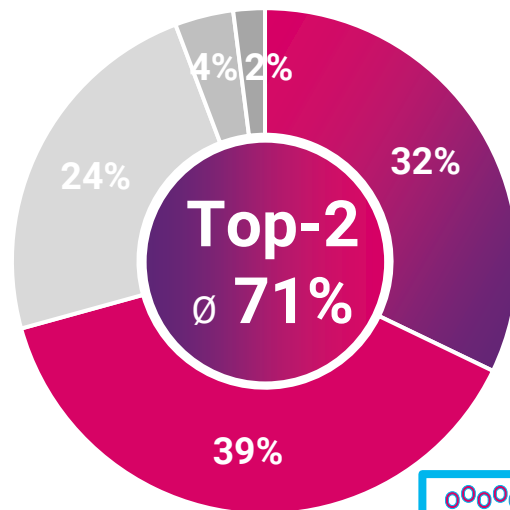
02

RTL Data 



Die Machart der eingesetzten Spots in den untersuchten Kampagnen kommt bei den Müttern sehr gut an

Likeability



Benchmark Erwachsenen-ZG

Top-2 Ø 49%

■ 1: Sehr gut ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5: Überhaupt nicht gut

Ø **80%** der Mütter haben die Spots als sehr **passend** zu der **Marke** bewertet.

Ø **74%** der Mütter sind der Ansicht, dass die Spots auch ihren **Kindern gefallen** würden.

Ø **60%** der Mütter sagen, dass die Spots **Lust** darauf machen, das beworbene **Produkt zu kaufen**.

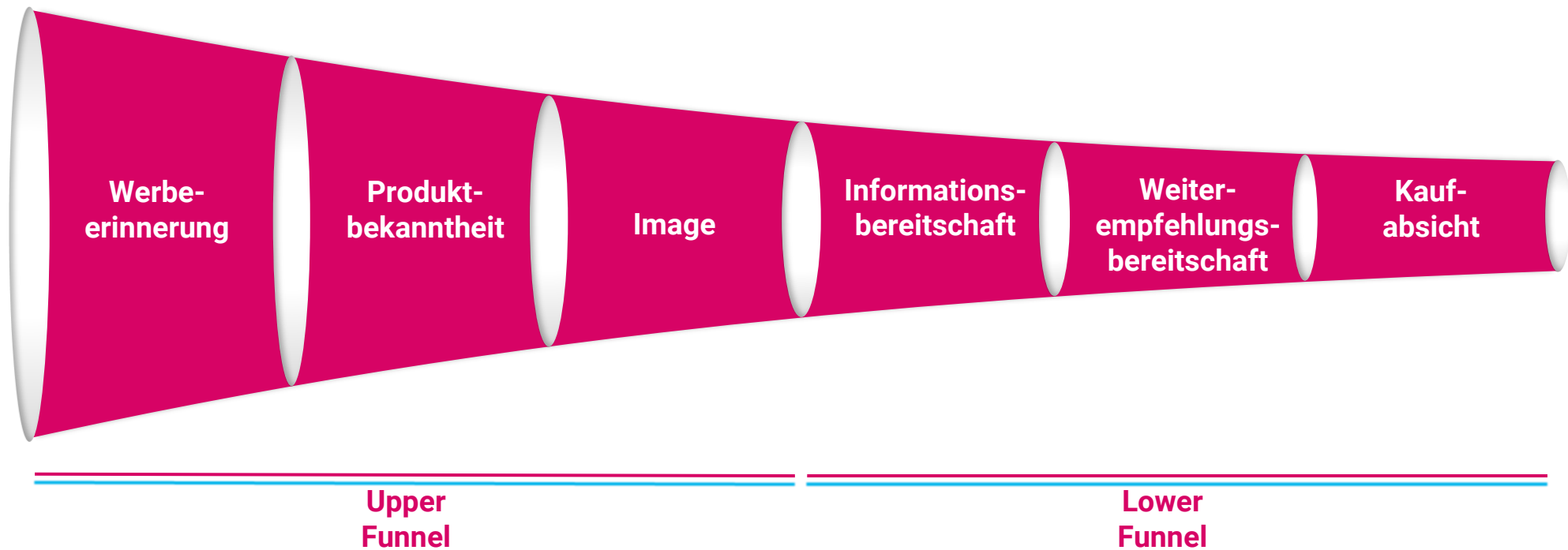
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken (2023) | Fragen: „Haben Sie diesen Spot schon einmal gesehen?“, „Wie gut gefällt Ihnen dieser Spot insgesamt?“, „Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen zu der Werbung, die Sie gerade gesehen haben. Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Total, n= 7 Kampagnen | Benchmark auf Basis von Kampagnenbegleitstudien aus den Jahren 2009-2022 | Basis: Total, n= 97 Kampagnen

Nicht nur die Kids, auch die Sekundärzielgruppe der Mütter hatte Kampagnenkontakt

Recognition

Ø 30% haben den jeweiligen Spot mindestens einmal vor der Befragung gesehen.

Der Impact der untersuchten Kampagnen auf die zentralen KPIs wird entlang des Brand-Funnels aufgezeigt



Die Meta-Analyse zeigt einen deutlichen Einfluss von TV auf Werbeerinnerung und Produktbekanntheit

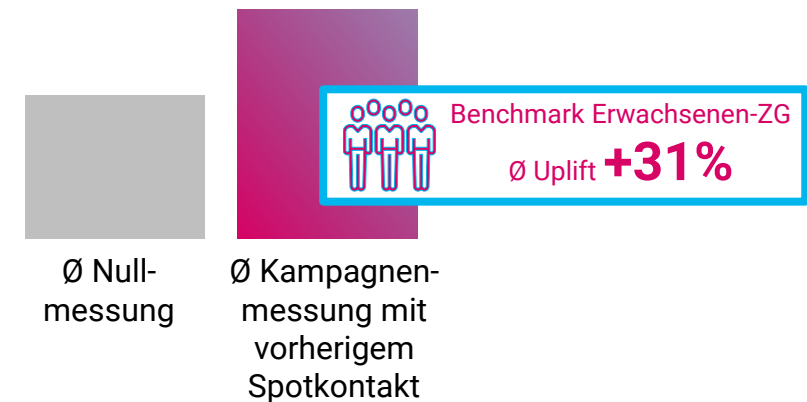
Gestützte Werbeerinnerung

Ø Uplift
+181%



Gestützte Produktbekanntheit

Ø Uplift
+86%



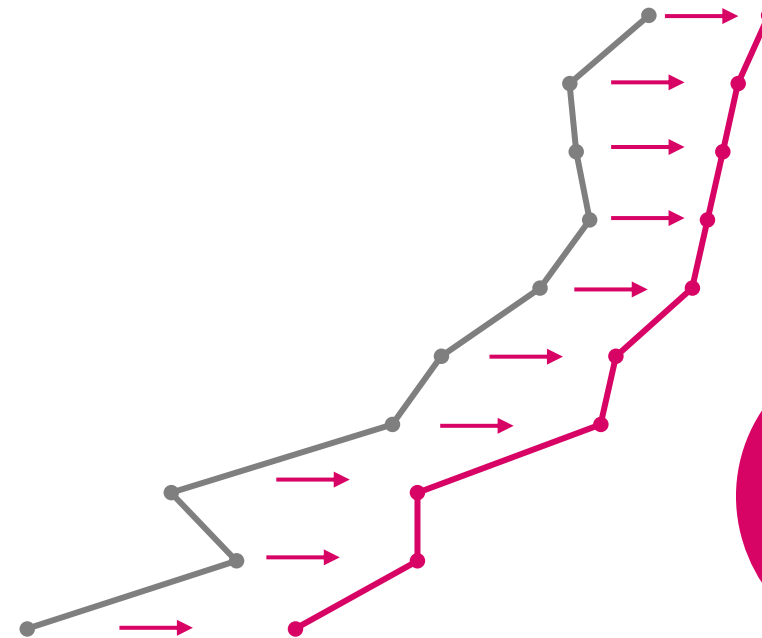
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken (2023) | Fragen: „Und von welcher der folgenden Produkte der Spielzeug-Marke XY haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“, „Im Folgenden sind einige Produkte aufgelistet, die zu der der Spielzeug-Marke XY gehören. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, n= 7 Kampagnen | Benchmark auf Basis von Kampagnenbegleitstudien aus den Jahren 2009-2022 | Basis: Total, n= 97 Kampagnen

Der Kampagnenkontakt führt auf sämtlichen Image-Dimensionen zu einem positiven Brand-Shift

Die Marke XY...

- ...hat ein breites Sortiment.
- ...ist eine Marke, mit deren Produkten mein Kind viel Spaß hat.
- ...hat Spielzeuge, die die Kreativität und Fantasie von Kindern fördern.
- ...ist qualitativ hochwertig.
- ...ist eine Marke, der ich vertraue.
- ...ist innovativ.
- ...hat Spielzeuge für Kinder in allen Altersstufen.
- ...versetzt mich in meine eigene Kindheit zurück.
- ...hat ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis.
- ...engagiert sich für die Umwelt.

— ∅ Nullmessung
 — ∅ Kampagnenmessung mit vorherigem Spotkontakt



∅ Uplift
+25%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken (2023) | Frage: „Nun soll es einmal etwas genauer um die Marke XY gehen. Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf die Marke XY zutreffen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher“ | Basis: Markenkennerinnen, n= 7 Kampagnen | Benchmark auf Basis von Kampagnenbegleitstudien aus den Jahren 2009-2022 | Basis: Markenkenner:innen, n= 97 Kampagnen

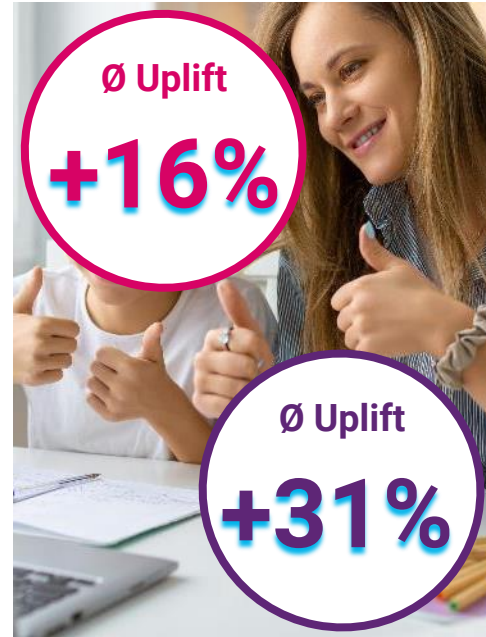
Uplifts auch in puncto Aktivierung: Durch die TV-Präsenz steigen Weiterempfehlungs-, Informations- und Kaufbereitschaft

Beworbenes Produkt

Andere Produkte der beworbenen Marke



Informationsbereitschaft



Weiterempfehlungsbereitschaft



Kaufabsicht

Uplift Ø Nullmessung vs. Ø Kampagnenmessung mit vorherigem Spotkontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich) | Basis: Markenkennerinnen, n= 7 Kampagnen | Benchmark auf Basis von Kampagnenbegleitstudien aus den Jahren 2009-2022 | Basis: : Markenkenner:innen, n= 97 Kampagnen

Kinder ansprechen – Mütter erreichen: Wie Kinderkampagnen im TV auf die Sekundärzielgruppe wirken

Fazit

03

RTL Data 



Takeaways:

Kinderkampagnen im TV wirken auch in der sekundären Zielgruppe der Mütter!

01

Die gestützte Werbeerinnerung und die gestützte Produktbekanntheit profitieren von der TV-Präsenz.

02

Der Kampagnenkontakt beeinflusst die Markenwahrnehmung positiv.

03

Auch bei der Aktivierung zeigt sich der positive Einfluss der Kampagne – sowohl in Bezug auf die beworbenen Neuprodukte als auch auf das Produktportfolio der Marken.

Kontakt



Anna Rynkowski

Head of Advertising Research

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71085

anna.rynkowski@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2022



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.