

september
» Strategie & Forschung

Annika Jäckels | september Strategie & Forschung

» **Marke stärkt Marke**
Mit **TOGO** die Welt hinter den Marken erleben

KINDERWELTEN FACHTAGUNG 2024



Kids sind von Natur aus neugierig

- » achten auf Details, wollen **mehr erfahren**, alles verstehen
- » Für sie spannende Werbespots sind ihnen oft **zu kurz**

Unterhaltung und Werbung verschwimmen

- » Sie sind Werbung noch nicht so ablehnend eingestellt wie Erwachsene, **WENN sie eine für sie spannende neue Story erzählt**

Klassische Werbespots geben nur kleinen Einblick,
für echten Beziehungsaufbau mit den Kids
braucht es mehr Zeit, Tiefe und Storytelling!



TOGGO Markenwelten sind bedürfnisorientiertes Werbeformat für Kids

» Bieten **selbstbestimmtes** Erleben der Marken:



Kindlicher Ausbruch – „haben wollen“

Spiel, Spaß, Spannung, ungebremste Ausgelassenheit im Moment



Entwicklungs-Versprechen – „sein wollen“

Coolness und Legitimation für Übertrag in echte Welt durch Kompetenz & Abgrenzung



Erweiterung der Marke – „erleben wollen“

über reines Produkterlebnis und bisher bekanntes Image und Use Cases hinaus



Der Kontext wirkt: über **TOGGGO Feeling** ins Marken Feeling

- » TOGGGO Umfeld ist vertraut:
- » Kids denken hier bereits in **Abenteuern, Spiel & Spaß, spannendem Storytelling und Character Identifikation**
- » Und Markenwelten holen sie genau da ab!

Für Marken gilt: Was anregt und verbindet,
ist später auch besser abrufbar am Regal

**Klingt ja alles schön und gut...
aber gibt's dazu auch DATEN?**

» Ziel: Wirkung der Markenwelten auf werberelevante KPI messbar machen

Teilnehmende:
online affine
Grundschulkinder
der 2.-4. Klasse

Unser september Methodenmix:



Quantitative Online- Befragung

mit n=600 Kindern
davon n=100 pro Markenwelt
und n=200 für die Kontrollgruppe

heart.facts® Psychophysiologische Messung

mit n=24 Kindern

und anschließende Tiefeninterviews

mit n=12 Kindern



» Next Level: Implizite Messung unbewusster Wirkung

QUANT: Pester Power Index



Möchte ich haben



Dafür würde ich NICHT quengeln...



Dafür würde ich quengeln...

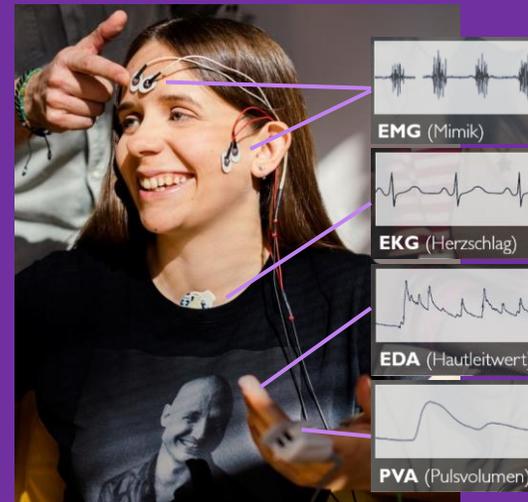


Links:
möchte ich nicht haben

Rechts:
möchte ich haben

Über die Reaktionszeit lässt sich für jedes Produkt und die Marke ein **Pester Power Index von -100 bis +100** berechnen

EMOTION & QUAL: Messung



» Messung von **Mikroexpression, Herzschlag, Pulsvolumen** und **Hautleitwert**.

» Unser Tool übersetzt Datenströme in **„Emotional KPI“**.

Durch Vorher-Nachher Messungen zeigt sich der Shift im **emotionalen Markenprofil**.

» Fokus auf den Shift in der Markenwahrnehmung



» Fokus auf den Shift in der Markenwahrnehmung



Marken Bekanntheit



Marken Image

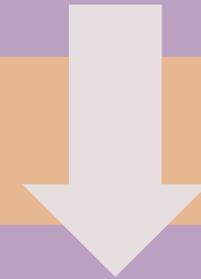


Pester Power

Min. Interaktion
100 Markenwelt

EMOTION & QUAL

Vorher-Messung



Nachher-Messung

Anschließendes Interview

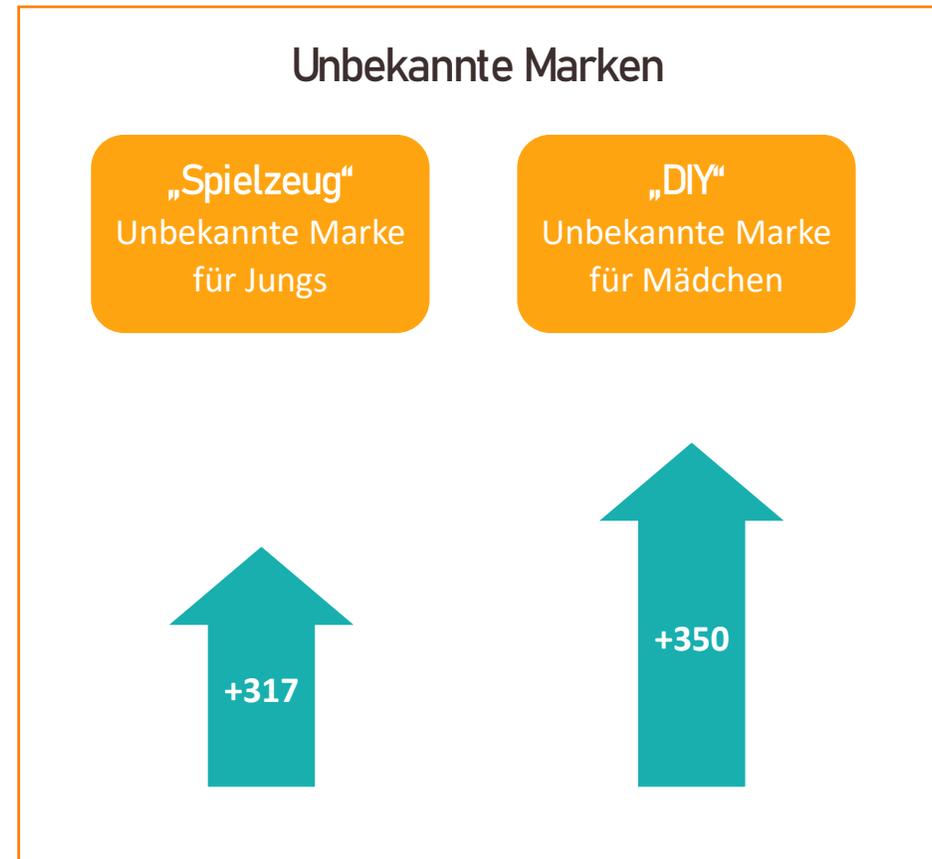


» Steigerung der Bekanntheit, v.a. neuer Marken und Produkte

Markenbekanntheit - Indexdarstellung (KG=Index 100)



vs.



Frage: Welche dieser Marken kennst du? Welche dieser Marken hast du schon mal gehört oder gesehen?

» Relevante ‚Emotional KPI‘ erklärt




Sympathie
Marken-Sympathie,
positive
Grundeinstellung


Relevanz
Persönliche Relevanz,
Stärke der Marken-
beziehung


Reflexion
Kognitiver Aufwand beim
Betrachten der Marke


Attraktion
Anziehung & Aktivierung,
„Haben wollen“

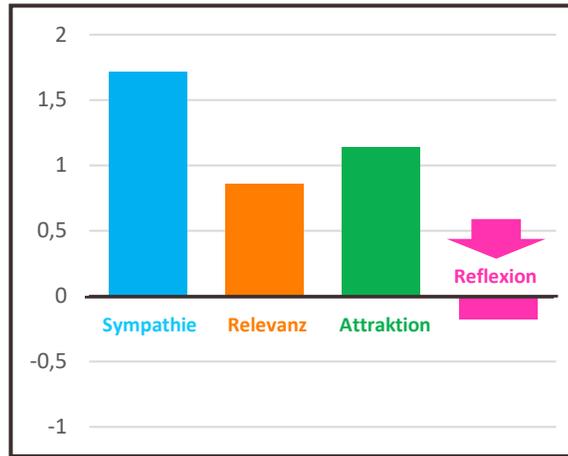
Hier gilt nicht „viel hilft viel“!
Emotional KPI sind immer im Zusammenspiel
miteinander und der Interviews zu betrachten.

» Image Aufbau bzw. Erweiterung durch neues Erlebnis



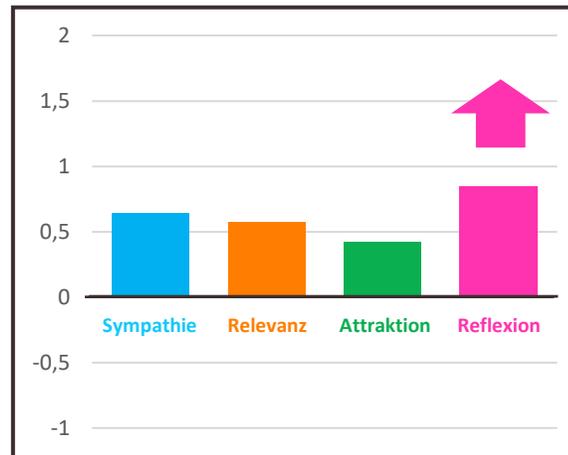
Spannend ist hier das Zusammenspiel mit Reflexion,

also:
Wie sehr verändert die Markenwelt das bestehende Image?



„Spielzeug“ Unbekannte Marke

- » Durch Markenwelt braucht Spielzeugmarke **weniger kognitiven Effort**:
 - » leichteres **Wiedererkennen** am Regal und in Kommunikation



„Spielzeug“ Bekannte Marke

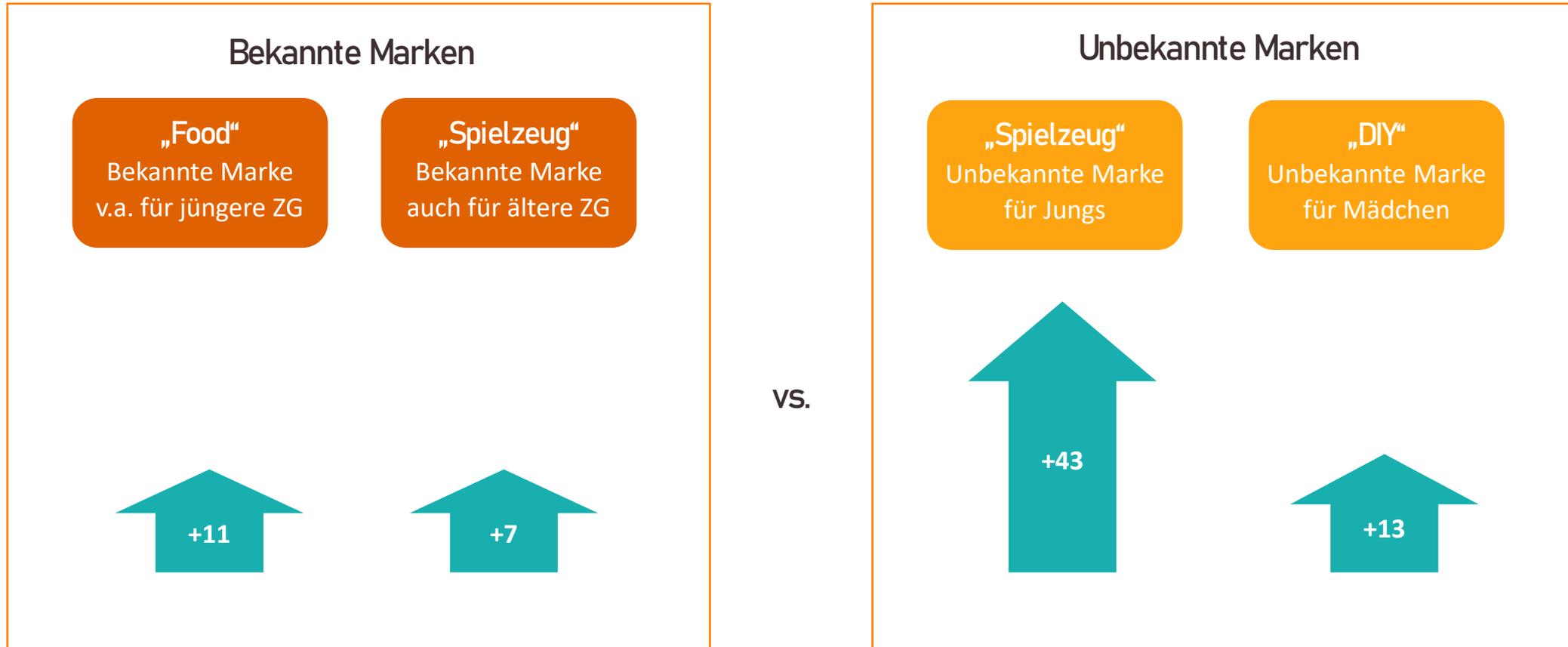
- » Bisher v.a. **kooperatives** Spielzeug in neuem, **kompetitivem** Setting aktiviert **Brand Stretch**.
 - » **Reminder & Inspiration** für neue Use Cases

■ Sympathie ■ Relevanz ■ Attraktion ■ Reflexion



» Gesteigerte Pester Power bei allen vier Marken

Pester Power Index (Wertebereich -100 bis +100)

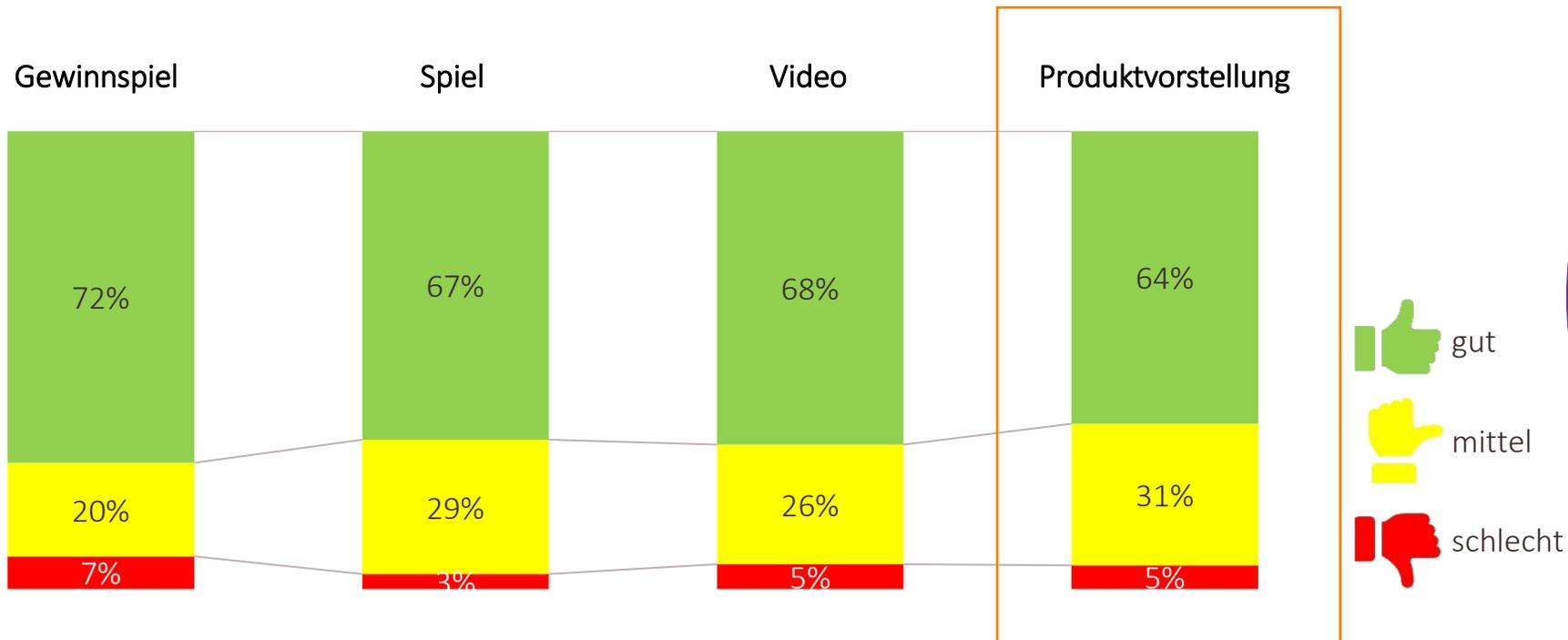


Frage: Wir möchten jetzt wissen, von welchen Produkten du deinen Eltern erzählen würdest, damit sie sie dir kaufen? Wofür würdest du betteln? Implizite Messung

» Produktplatzierung im TOGGO Kontext fast so beliebt wie Unterhaltung



„Food“
Bekannte Marke
v.a. für jüngere ZG



Produktvorstellungen der Marke werden von Kids entdeckt, gemocht & gemerkt, **weil für sie relevant, nicht weil prominent platziert.**

» Produktplatzierung im TOGGO Kontext fast so beliebt wie Unterhaltung



„Food“
Bekannte Marke
v.a. für jüngere ZG

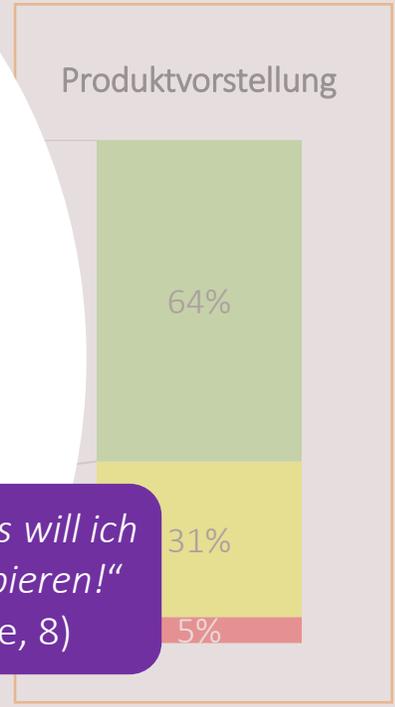
PESTER POWER

Gewi

Bekanntes Produkt

Neues Produkt

Produktvorstellung



„Das kenne ich noch aus meiner Kindheit.“ (Junge, 8)

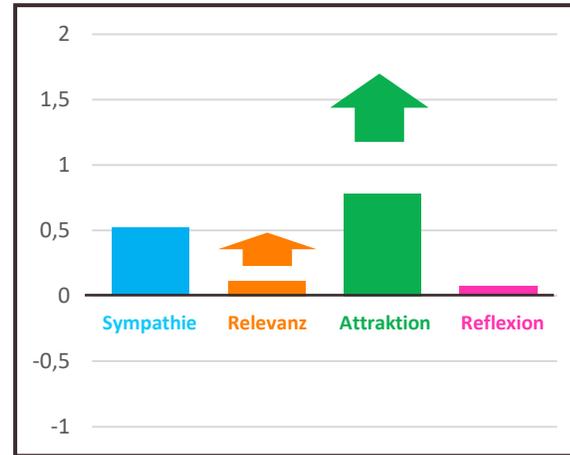
„Cool, das will ich mal probieren!“
(Junge, 8)

Bekanntes Produkt wirkte kindlich, **neues Produkt wirkt jugendlicher** und bringt ganze Marke wieder auf Radar!

» Gesteigerte Pester Power überträgt sich bis ans Regal

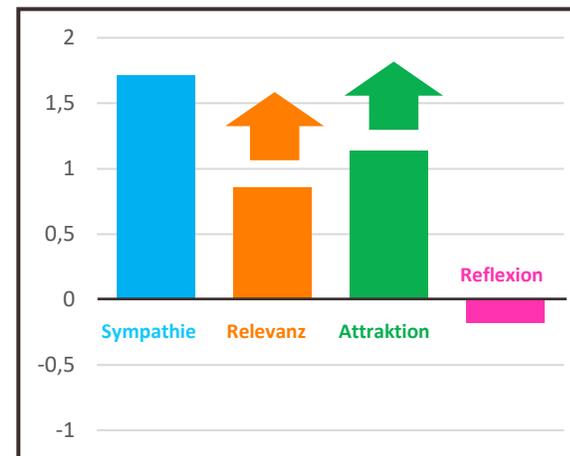


Pester Power Story steckt in:
Zusammenspiel von
Attraktion und **Relevanz**.



„Food“ Bekannte Marke

- » **Attraktionspush** zeigt:
 - » Durch Markenwelt wurde die **Lust auf das Produkt** deutlich gesteigert.
 - » Effekt lässt sich **auf Regal-Moment übertragen**.



„Spielzeug“ Unbekannte Marke

- » **Grundstein für Pester Power**:
 - » Durch Markenwelt erzeugte deutlich **positivere Einstellung** zur Marke macht **zukünftiges Involvement am POS** wahrscheinlicher.

— Sympathie — Relevanz — Attraktion — Reflexion

Das können **TOGGO** Markenwelten
für Marken leisten:



BEKANNTHEITS Steigerung von neuen Marken & Produkten



IMAGE Aufbau bzw. Erweiterung durch neues Erlebnis



Und vor allem: Gesteigerte **PESTER POWER** bis ans Regal



DANKE 😊
für's gemeinsame
Welten entdecken