Kinderwelten

Das will ich haben!

Wie gute Spots Kinder erreichen

Linda Dohmen
Vice President Advertising Research &
Media Consulting
Mediengruppe RTL

AdAlliance SUPER RTL DataandAudience Intelligence

Weiterentwicklung der Wirkungspyramide

Kinderwelten

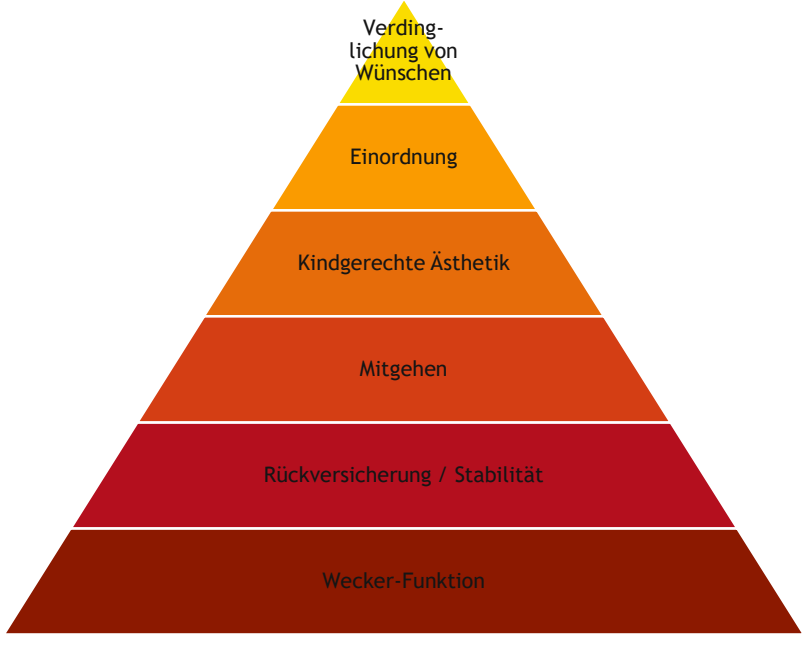
Unser Vorgehen: Wissen zusammenführen und Kinder erneut befragen

- Vorhandenes Wissen und Daten aus einer Vielzahl von Kinder- und Familienstudien (IP/Ad Alliance & Super RTL)
- Forscherworkshop im Januar 2020 mit september » Strategie & Forschung

➔ Bündelung aller Insights und Entwicklung des „Wirkungsrad“

Validierung durch Werbewirkungsstudie im Februar 2020 mit

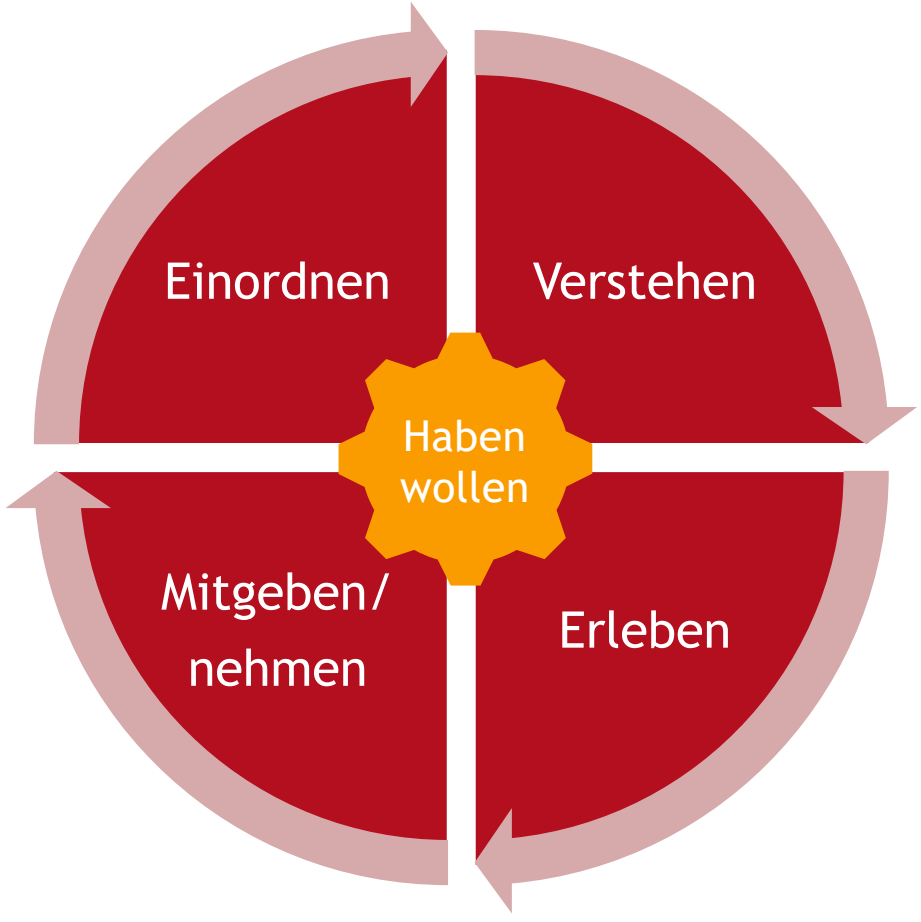
rich harvest | mindline group



Quelle: Qualitative Rezeptionsstudie TV-Werbung; rheingold 2003 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre und Workshop 2020 mit september forschen und beraten, Köln (Basis sind alle von IP Deutschland/Ad Alliance durchgeführten Studien zum Kinder und Familienmarkt mit verschiedenen Instituten)

Das Wirkungsrad

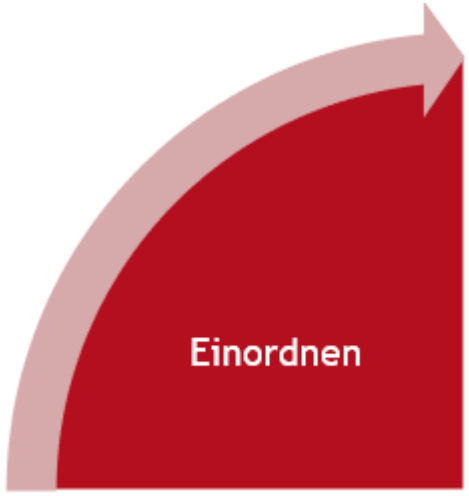
Die Erlebnisdimensionen, um Kinder optimal mit Werbespots zu erreichen



Workshop 2020 mit september forschen und beraten, Köln (Basis sind alle von IP Deutschland/Ad Alliance durchgeführten Studien zum Kinder und Familienmarkt mit verschiedenen Instituten)

Einordnung - Meine Welt!

Spricht es mich an?



Der Spot braucht ansprechende Gestaltungsmerkmale:

- Lebenswelten, Setting, Protagonisten, Farben, Sound
- Glaubwürdigkeit
- Authentizität
- Kindgerechte Ästhetik

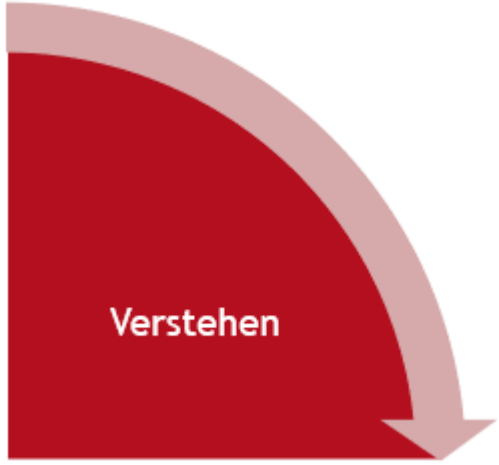
Verbindung/Anker zur eigenen Lebenswelt:

→ Dekodierbarkeit und Wiedererkennung als Grundvoraussetzung für das Aufmerksamkeitslevel

Workshop 2020 mit september forschen und beraten, Köln (Basis sind alle von IP Deutschland/Ad Alliance durchgeführten Studien zum Kinder und Familienmarkt mit verschiedenen Instituten)

Verstehen – Mein Produkt!

Passt das Produkt zu mir?



Der Spot muss ein Verständnis für das Produkt schaffen:

- Grundsätzliches Kennenlernen des Produktes
- Was kann das Produkt?
- Wie funktioniert das Produkt?
- Begehrlichkeit wecken
- Benefits klar kommunizieren
- Botschaft vermitteln
- Verständliches Wording

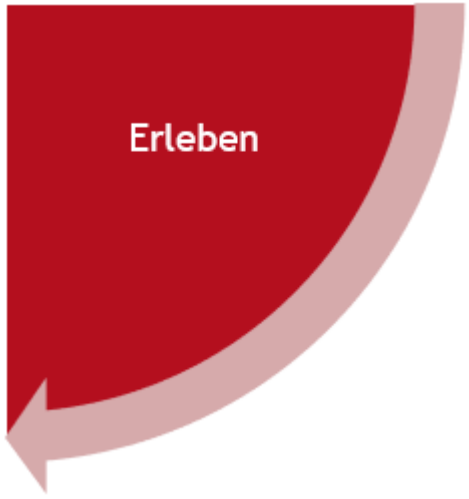
Funktion und Botschaft muss klar sein:

→ Verständnis ist die Basis für die eigene Passung und des Wunsches

Workshop 2020 mit september forschen und beraten, Köln (Basis sind alle von IP Deutschland/Ad Alliance durchgeführten Studien zum Kinder und Familienmarkt mit verschiedenen Instituten)

Erleben - Happy End!

Was macht es aus mir?



Der Spot muss das Produkt erlebbar machen und eine Geschichte erzählen:

- Was macht das Produkt **mit** mir?
- Was macht das Produkt **aus** mir?
- Wie werde ich durch das Produkt?

Der Spot muss „Angebote“ liefern:

- Kompetenzsteigerung, Entwicklung, Unterstützung
- Kinder in ihrer Rolle bestätigen („Held sein“)
- Happy End (emotionale Ansprache, Atmosphäre, Nähe, Geborgenheit, etc.)

Wichtig ist die kindgerechte Inszenierung (Spiel-Action, Phantasiewelten, Humor):

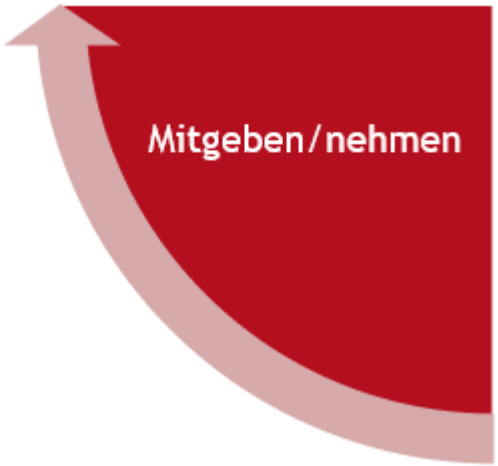
→ Wirksamkeit erfolgt durch Orientierung, Involvierung und Identifikation

→ Verbindung mit einer positiven Stimmung ist enorm wichtig für das Happy End

Workshop 2020 mit september forschen und beraten, Köln (Basis sind alle von IP Deutschland/Ad Alliance durchgeführten Studien zum Kinder und Familienmarkt mit verschiedenen Instituten)

Mitgeben/ nehmen – Das will ich haben!

Wie sag ich‘s meinen Eltern?



Der Spot muss klare Erinnerungsmerkmale aufzeigen:

- Eindeutige Produktnamen
- Claims, Reime, Musik
- Starke Bilder, faszinierende Fakten
- Codes (eventuell Packshots)
- Wiedergabe und Platzierung bei den Eltern („Eltern-Argumente“)

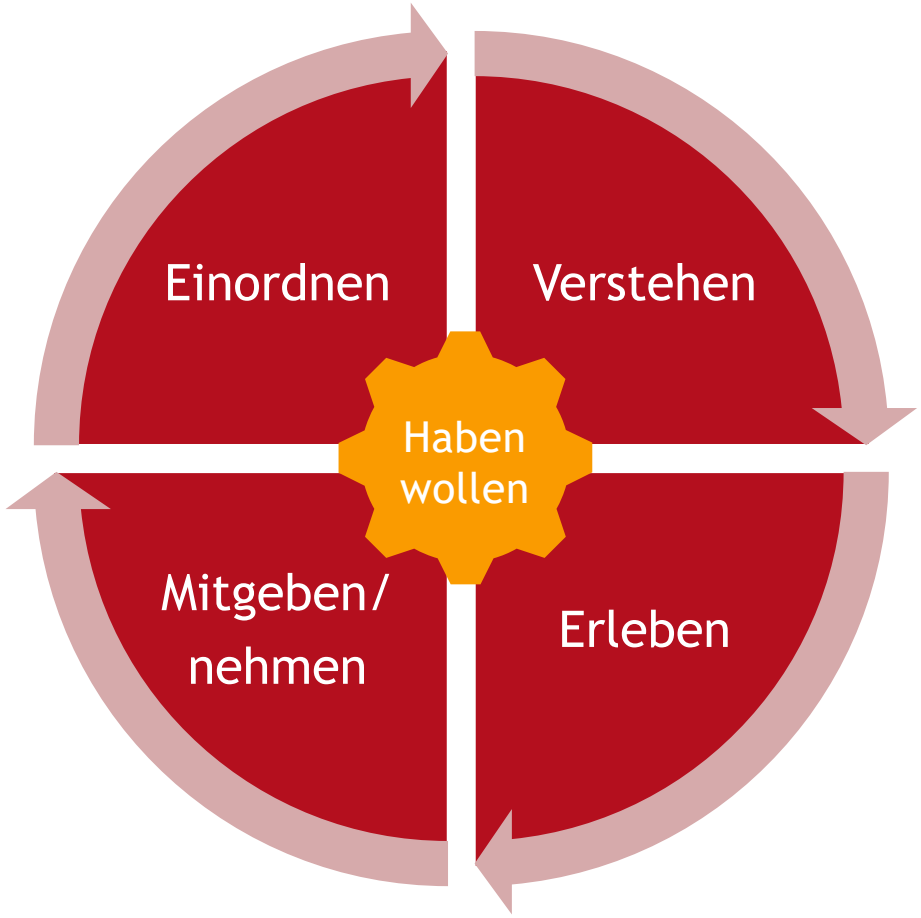
Erinnerung und eindeutige Codes:

→ Hohe Relevanz für die Weitergabe und somit für den Kauf!

Workshop 2020 mit september forschen und beraten, Köln (Basis sind alle von IP Deutschland/Ad Alliance durchgeführten Studien zum Kinder und Familienmarkt mit verschiedenen Instituten)

Das wünsch ich mir!

Ziel ist erreicht



Workshop 2020 mit september forschen und beraten, Köln (Basis sind alle von IP Deutschland/Ad Alliance durchgeführten Studien zum Kinder und Familienmarkt mit verschiedenen Instituten)

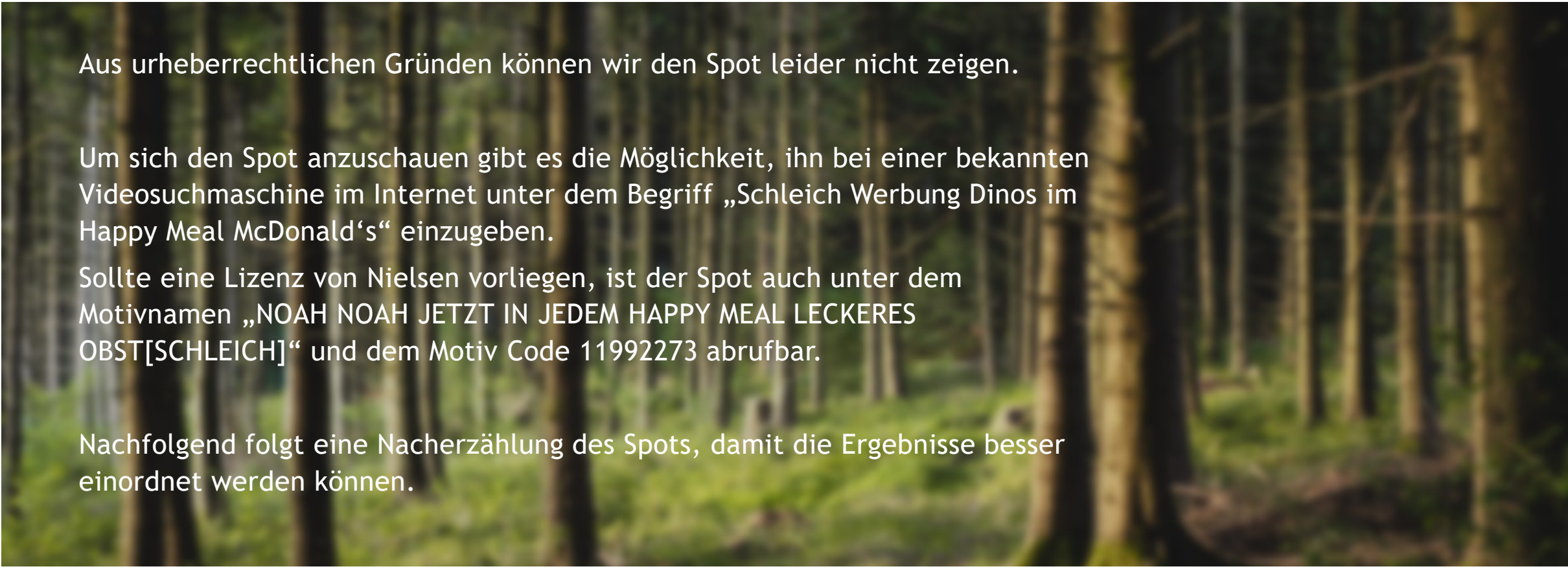
Spots im Check

2020

Beispiel:
McDonald‘s / Schleich

McDonald‘s & Schleich

Hinweis



Aus urheberrechtlichen Gründen können wir den Spot leider nicht zeigen.

Um sich den Spot anzuschauen gibt es die Möglichkeit, ihn bei einer bekannten Videosuchmaschine im Internet unter dem Begriff „Schleich Werbung Dinos im Happy Meal McDonald‘s“ einzugeben.

Sollte eine Lizenz von Nielsen vorliegen, ist der Spot auch unter dem Motivnamen „NOAH NOAH JETZT IN JEDEM HAPPY MEAL LECKERES OBST[SCHLEICH]“ und dem Motiv Code 11992273 abrufbar.

Nachfolgend folgt eine Nacherzählung des Spots, damit die Ergebnisse besser einordnet werden können.

McDonald‘s & Schleich

Beschreibung des Werbespots I/II

Kinderwelten

- Ein Junge (Noah) kriecht auf allen Vieren durch einen Wald und begegnet einem Dinosaurier
- Fröhliche Musik untermalt verschiedene Momente, die die beiden wie Freunde miteinander erleben
- Sie wälzen sich vor lachen auf dem Boden
- Der Dino hat eine „Happy Meal“- Tüte im Maul, an die der Junge springend heranzukommen versucht
- Der Junge reitet auf dem Dino, sie wippen gemeinsam (Spielplatz), sitzen entspannt aneinander gelehnt unter einem Baum – die „Happy Meal“- Tüte neben sich
- Der Junge füttert den Dino, da hört er seine Mutter „Noah“ rufen – sehr sanft und liebevoll
- Der Junge schaut überrascht und erstaunt

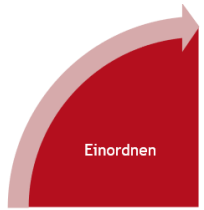
McDonald‘s & Schleich

Beschreibung des Werbespots II/II

- Dann sieht man die Mutter winkend, die den Jungen aus seiner Welt herausholt und seine Schwester schaut ihn schmunzelnd fragend an
- Sie sitzen alle drei bei McDonald‘s draußen am Tisch
- Noah hat einen Schleich-Dino in der Hand, den er gerade auch füttert und sein Blick zeigt, dass er gerade aus seiner Traumwelt zurückgeholt wurde, worüber seine Schwester sich amüsiert
- Die Schwester selber hält ein Schleich-Pferd in der Hand
- Die 3 wirken sehr glücklich und es ist Lachen und Kichern zu hören
- Am Ende wird die „Happy Meal“- Tüte groß mit den verschiedenen Schleich-Tieren (Pferde und Dinosaurier) gezeigt

Einordnen: McDonald‘s & Schleich

Die Kinder können den Spot schnell und gut einordnen



Kinderwelten

- Die Kinder können den Spot sehr schnell zuordnen, sie entdecken direkt die „Happy Meal“- Tüte und wissen, worum es geht.
- Der Protagonist (Junge) spricht sie an, wirkt authentisch und auch die Situation mit Familie ergibt ein vertrautes Bild im Zusammenhang mit McDonald‘s. Das Setting ist insgesamt stimmig.
- Zudem nehmen sie kindlichen Humor wahr, ihnen gefällt der lustige Dino.

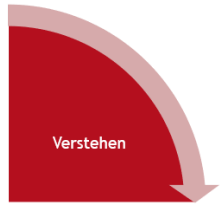
Verbindung/Anker zur eigenen Lebenswelt:

Durch vertraute Situationen können sich die Kinder wiederfinden

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Verstehen: McDonald‘s & Schleich (Story)

Die Handlung des Spots ist für alle Kinder verständlich und unterhaltsam



Kinderwelten

- Durch den Szenenwechsel wird sofort klar, dass es sich zu Beginn um eine Phantasiewelt gehandelt hat.
- Die akustische Einleitung (Mutter spricht mit Sohn) und die visuelle Stütze (Junge füttert Spielzeugdinosaurier) erleichtert das Verständnis.
- Dass der animierte Dino ein zum Leben erweckter Spielzeug-Dino ist, wird von den Kindern ebenfalls direkt verstanden.

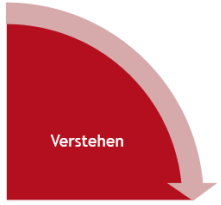
Funktion und Botschaft muss klar sein:

Kinder werden mit Überleitungen an die Hand genommen

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Verstehen: McDonald‘s & Schleich (Produkt)

Die beworbenen Produkte werden von den Kindern erkannt und verstanden



Kinderwelten

- Die Kinder erkennen, dass es sich um Werbung für McDonald‘s allgemein sowie das „Happy Meal“ im Speziellen handelt.
- Ebenfalls wird für die Kinder deutlich, dass die Schleich-Figuren als Spielzeug innerhalb des „Happy Meal“ beworben werden.
- Dass sowohl Dinosaurier als auch Pferde angeboten werden, wird auch direkt verstanden.

Funktion und Botschaft muss klar sein:

McDonald‘s („Happy Meal“) und Schleich sind als Absender leicht erkennbar

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Erleben: McDonald‘s & Schleich

Vermittlung einer fröhlichen, harmonischen und verträumten Stimmung

- Dinosaurier und Junge werden in einem durchweg positiven, harmonischen und freundschaftlichen Miteinander gezeigt.
- Die mit Witz dargestellten Spielszenen in der Phantasie werden amüsiert wahrgenommen und die fröhliche Musik unterstützt diesen Eindruck.
- Die Überleitung von der Phantasiewelt in die Realität wird von den Kindern auch humorvoll empfunden.
- Es werden positive Gefühle wie Spaß und Gemeinschaft durch die Familiensituation transportiert.

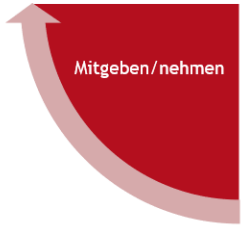
Wichtig ist die kindgerechte Inszenierung:

Orientierung und Identifikation sowie Vermittlung einer positiven Stimmung mit Happy End

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Mitgeben/ nehmen: McDonald‘s & Schleich

Positive Stimmung und die Produkte werden mitgenommen und weitergegeben



Kinderwelten

- Der Spot, die dargestellte Handlung und die darin transportierte Stimmung bleiben in Erinnerung und können abgerufen werden.
- Der Spot schafft unterhaltsame Phantasie- und Freundschaftsmomente, die die Kinder erleben, verstehen und wiedergeben können.
- Die Kinder können diese Assoziationen, Bilder, Inhalte aber auch die Produkte (McDonald‘s und Schleich) weitertragen.

Erinnerung und eindeutige Codes:

Produkt wird durch den Humor und die Atmosphäre positiv aufgeladen und kann weitergetragen werden

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

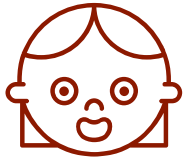
Zitate: McDonald‘s & Schleich

Beispielhafte Zitate

Kinderwelten

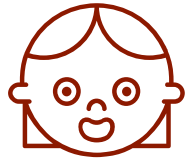
Am Anfang erkennt man das kurz nicht, aber dann hatte der ein Happy Meal im Mund.
(Mädchen, 9 Jahre)

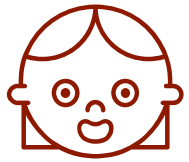
Da hat so ein Junge geträumt und dann ist er aufgewacht, weil die Mama seinen Namen gesagt hat.
(Mädchen, 9 Jahre)



Die Schleichpferde sind im Happy Meal und die wurden dann am Ende richtig gezeigt.
(Mädchen, 8 Jahre)

Und da war das Schild dran von Schleich.
(Mädchen, 8 Jahre)





Dann ist er in die echte Welt wieder reingekommen. Vorher war er in der Phantasiewelt.
(Mädchen, 10 Jahre)

Der hatte ein Dinospielzeug, ist dann in die Welt eingetaucht und hatte dann einen echten Dino.
(Junge, 9 Jahre)

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Beispiel:
NINTENDO SWITCH

Nintendo Switch

Hinweis

Aus urheberrechtlichen Gründen können wir den Spot leider nicht zeigen.

Sollte eine Lizenz von Nielsen vorliegen, ist der Spot auch unter dem Motivnamen „SCHAU MAL ICH BAU EIN LEVEL FUER PAPA GIB MAL HER[SUPER MARIO MAKER 2]“ und dem Motiv Code 11916782 abrufbar.

Nachfolgend folgt eine Nacherzählung des Spots, damit die Ergebnisse besser einordnet werden können.

Nintendo Switch

Beschreibung des Werbespots I/II

- Zwei Geschwister sind im Kinderzimmer und der Junge hat eine Nintendo Switch in der Hand
- Er erklärt, dass er ein Level für ihren Vater erstellt, woraufhin die Schwester noch die Idee hat eine „Falle“ einzubauen
- Beide freuen sich über den Einfall und „schlagen ein“
- Mit einem Szenenwechsel befinden sich die Geschwister zusammen mit dem Vater im Wohnzimmer
- Sie erklären dem Vater, dass sie etwas für ihn haben
- Er freut sich über sein eigenes Level und spielt es
- Zwischendurch sind die drei nebeneinander, in einer gefühlt gewohnten Situation, auf der Couch zu sehen

Nintendo Switch

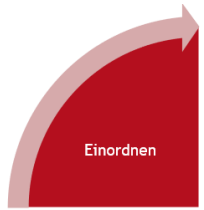
Beschreibung des Werbespots II/II

Kinderwelten

- Als der Vater vermeintlich im Ziel angekommen ist, freut sich dieser, aber die eingebaute „Falle“ kommt zum Einsatz
- Der Vater schaut die Kinder überrascht an
- Die Geschwister freuen sich, dass sie dem Vater kurz vor der Ziellinie mit ihrer gestellten Falle einen Streich gespielt haben
- Am Ende wird links ein Fernseher mit dem laufenden Spiel, davor die Nintendo Switch und rechts zwei Spiele von „Super Mario Maker 2“ gezeigt
- Die Sprecherstimme weist auf das Spiel und die Erhältlichkeit im Nintendo E-Shop hin

Einordnen: Nintendo Switch

Kinder finden sich in der gezeigten Welt des Spots wieder



Kinderwelten

- Die Kinder bleiben während des gesamten Spots aufmerksam.
- Der Spot ruft vereinzelt auch direkte Reaktionen hervor, was die Wiedererkennung klar aufzeigt:
  - Die Kinder ahmen beispielsweise mit der Hand die „Switch“-Bewegung nach.
  - Sie kommentieren, dass sie die Nintendo Switch besitzen.
  - Sie schmunzeln zum Ende des Spots.
- Die Kinder erkennen, dass es sich offenbar um Geschwister handelt, die für ihren Vater ein Level im Spiel bauen.

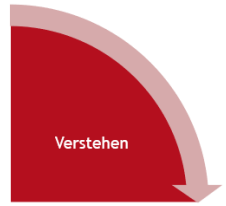
Verbindung/Anker zur eigenen Lebenswelt:

Wiedererkennung durch bekannte Situationen und Handlungen

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Verstehen: Nintendo Switch

Die Produktbekanntheit hilft beim Verstehen



Kinderwelten

- Nintendo Switch und teilweise auch „Super Mario Maker 2“ sind bekannt.

- Der Spot gibt Hinweise zur Funktionsweise der Nintendo Switch und auf die Mechanismen des Spiels:
  - Die Kinder erkennen, verstehen und können wiedergeben, wie der Junge die Nintendo Switch am Fernseher anschließt.
  - Die Kinder verstehen, dass die Kinder nicht direkt selbst das Spiel an der Nintendo Switch spielen, sondern ein Level für ihren Vater gestalten.
  - Es ist verständlich, dass der Vater am Ende sein Level spielt.
  - Die Kinder verstehen, auf welche Art und Weise die Nintendo Switch bedient wird.
  - Es wird auch gezeigt, welche Möglichkeiten das Spiel „Super Mario Maker 2“ hat.

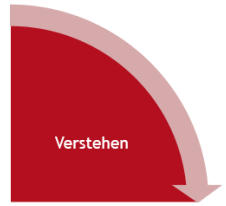
Funktion und Botschaft muss klar sein:

Funktionsweise und die Möglichkeiten werden durch den „Streich“ verdeutlicht

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Verstehen: Nintendo Switch

Konsole oder Spiel im Fokus?



Kinderwelten

- Die Detailbetrachtung des Spots zeigt, dass den Kindern nicht immer vollständig klar ist, welches Produkt genau im Fokus steht.
  - Das Device Nintendo Switch scheint hier jedoch – im Vergleich zum Spiel „Super Mario Maker 2“ - häufiger im Vordergrund zu stehen.
  - Die Kinder erkennen durchweg, dass das dargestellte Device die Nintendo Switch ist.
  - Der genaue Name des Spiels „Super Mario Maker 2“ ist gelegentlich unklar.

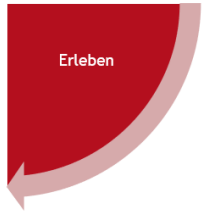
Funktion und Botschaft muss klar sein:

Die Nintendo Switch steht stärker im Fokus

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Erleben: Nintendo Switch

Handlung kann wiedergegeben werden



Kinderwelten

- Die Erzählgeschwindigkeit des Spots ist passend und nachvollziehbar.
- Der Überraschungsmoment, in dem der Vater in die Falle tappt, gefällt gut und macht für die Kinder auch den Spaß am Spot aus.
- Es wird als witzig empfunden, dass der Vater sich bereits sicher im Ziel gesehen hat, und erst kurz vor der Ziellinie unerwartet in die Falle tappt.
- Es ist eine gute Mischung aus humorvoller Story mit einem gewissen Maß an „Spannung“ und Witz sowie nachvollziehbarer Produktinformation.

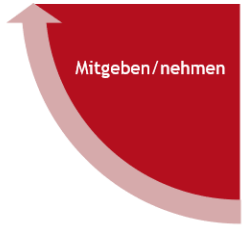
Wichtig ist die kindgerechte Inszenierung:

Erlebnis ist durch Humor gegeben und Kinder können ihre Kompetenz steigern

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Mitgeben/ nehmen: Nintendo Switch

Begehrlichkeit wird erzeugt und eine positive Stimmung hinterlassen



Kinderwelten

- Durch die anschauliche Darstellung des Spielprinzips kann direkt eine gewisse Begehrlichkeit erzeugt werden.
- Der Witz am Ende ist ein lustiger Ausgang, der gefällt und sich positiv auf die Wahrnehmung des Spiels und des Devices auswirken kann.
- Der Spot zeigt den Kindern welche spannenden Möglichkeiten sich für sie durch „Super Mario Maker 2“ auf der Nintendo Switch ergeben können.
- Durch die Bekanntheit können die Produkte auch weitergegeben werden.

Erinnerung und eindeutige Codes:

Positive und humorvolle Aufladung und Bekanntheit ermöglichen das Mitgeben

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Zitate: Nintendo Switch

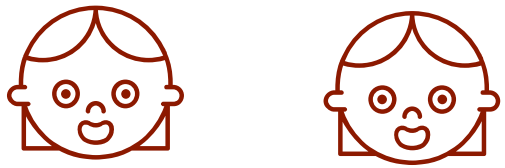
Beispielhafte Zitate

Kinderwelten

Ein Spiel da hat der Junge und das Mädchen ein Spiel für den Papa gemacht und dann haben die da eine Falle eingebaut.
(Mädchen, 9 Jahre)

Wo der Vater verloren hat, das war das Beste.
(Junge, 8 Jahre)

Das ist lustig, der Vater sagt ich bin schon am Ziel und wird dann direkt von dem Monster gefangen.
(Mädchen, 9 Jahre)



Da haben die ein Videospiel gespielt und die hatten da so eine Fernbedienung und da haben die so einen Parkour aufgebaut für den Papa und haben eine Falle aufgebaut
(Mädchen, 8 Jahre)

Da sieht man auch, dass man die Nintendo Switch mit dem Fernseher verbinden kann und dann auf dem Fernseher spielen kann.
(Junge, 9 Jahre)

Es gibt ja mehre Spiele. Das lag an der Switch, weil es gibt ja auch andere Werbungen für die anderen Spiele, aber die Switch ist ja die Hauptsache.
(Junge, 10 Jahre)

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019

Vielen Dank

Kontaktfolie

Kinderwelten

Linda Dohmen

Vice President Advertising Research & Media Consulting
DataandAudience Intelligence
Mediengruppe RTL

Tel: +49 221 456-71046
Mobil: +49 170 3764124

E-Mail: linda.dohmen@mediengruppe-rtl.de

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
D-50679 Köln

www.mediengruppe-rtl.de

DataandAudience
Intelligence

Anhang

Werbewirkungsstudie 2020 mit Rich Harvest

Kinderwelten

Forschungsdesign:

n=32 (n=16 Freundespaarinterviews)

Alter: 8-10 Jahre

Geschlecht: 50% Mädchen und 50% Jungs

Dauer: 30 min

Feld: 11.& 12.2.2020 | Hamburg

Werbeinsel (6 Testspots):

3 x Spielware

2 x Food

1 x Food in Kombination mit Spielware

Ablauf:

- Warm-Up-Gespräch über das Einkaufsverhalten
- Gemeinsames Anschauen einer möglichst realistischen Werbeinsel
- Recall und Erinnerung
- Detailbetrachtung der Spots

Quelle: Werbewirkungsforschung Rich Harvest im Auftrag von SUPER RTL Insights & Analytics, 2019