



**KINDERWELTEN - GROSSE SCREENS, KLEINE LEUTE**

---

Mai 2022

*Initiative*

**Kinderwelten** 

WAS STEHT AUF DEM PROGRAMM?

— 01 —

Veränderung im  
Nutzungsverhalten

— 03 —

Co-Viewing

— 05 —

Wirtschaftlichkeit  
& Holistische Planung

— 02 —

Werbewirkung

— 04 —

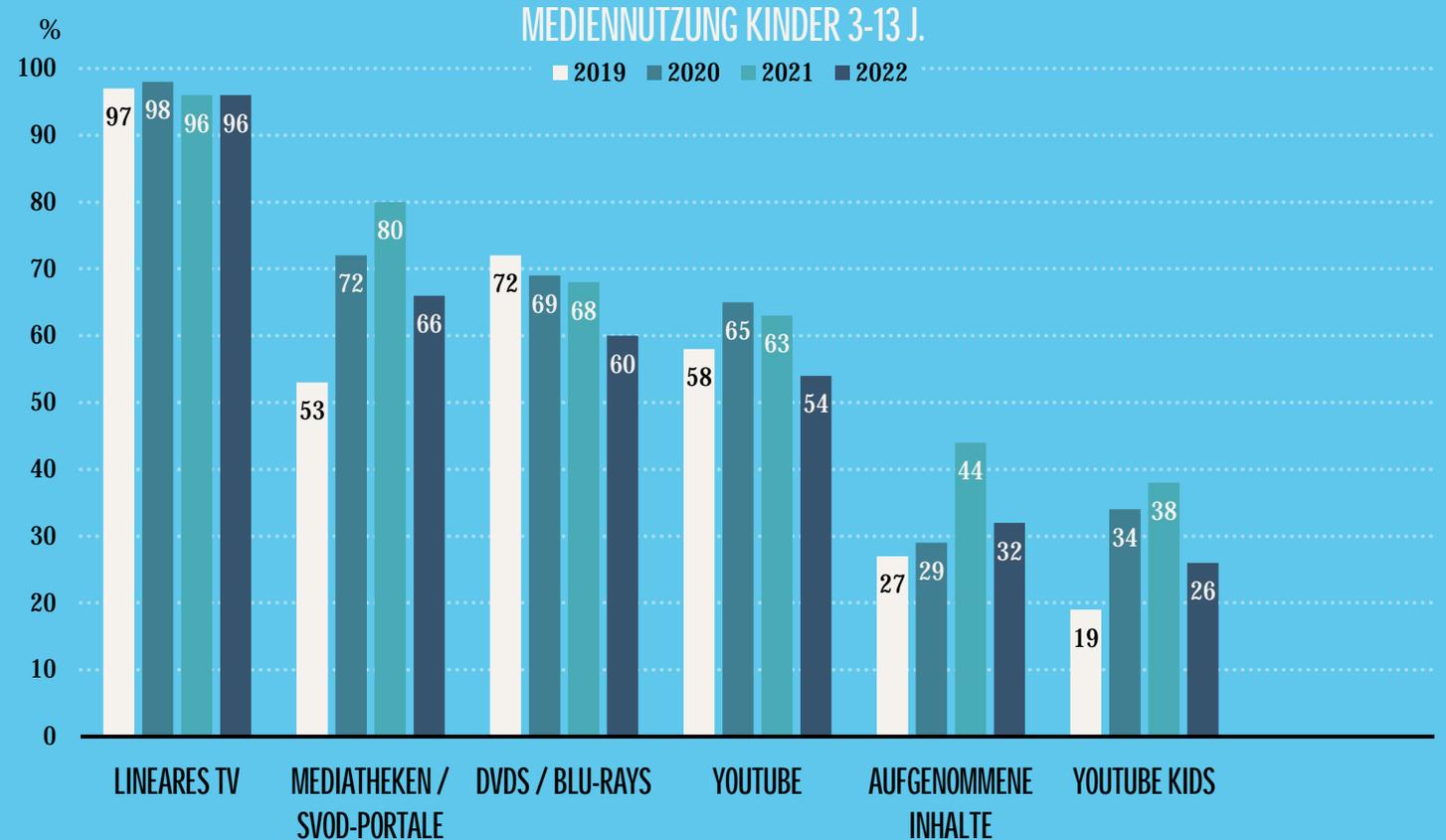
Brand Safety

*Initiative*

82%

der Kinder im Alter von  
6 – 13 schauen mehrfach die  
Woche TV (2021) in 2019  
waren es 83%

## WEITERHIN HOHE TV-NUTZUNG, DIGITAL ZEIGT ZUNEHMENDE RELEVANZ

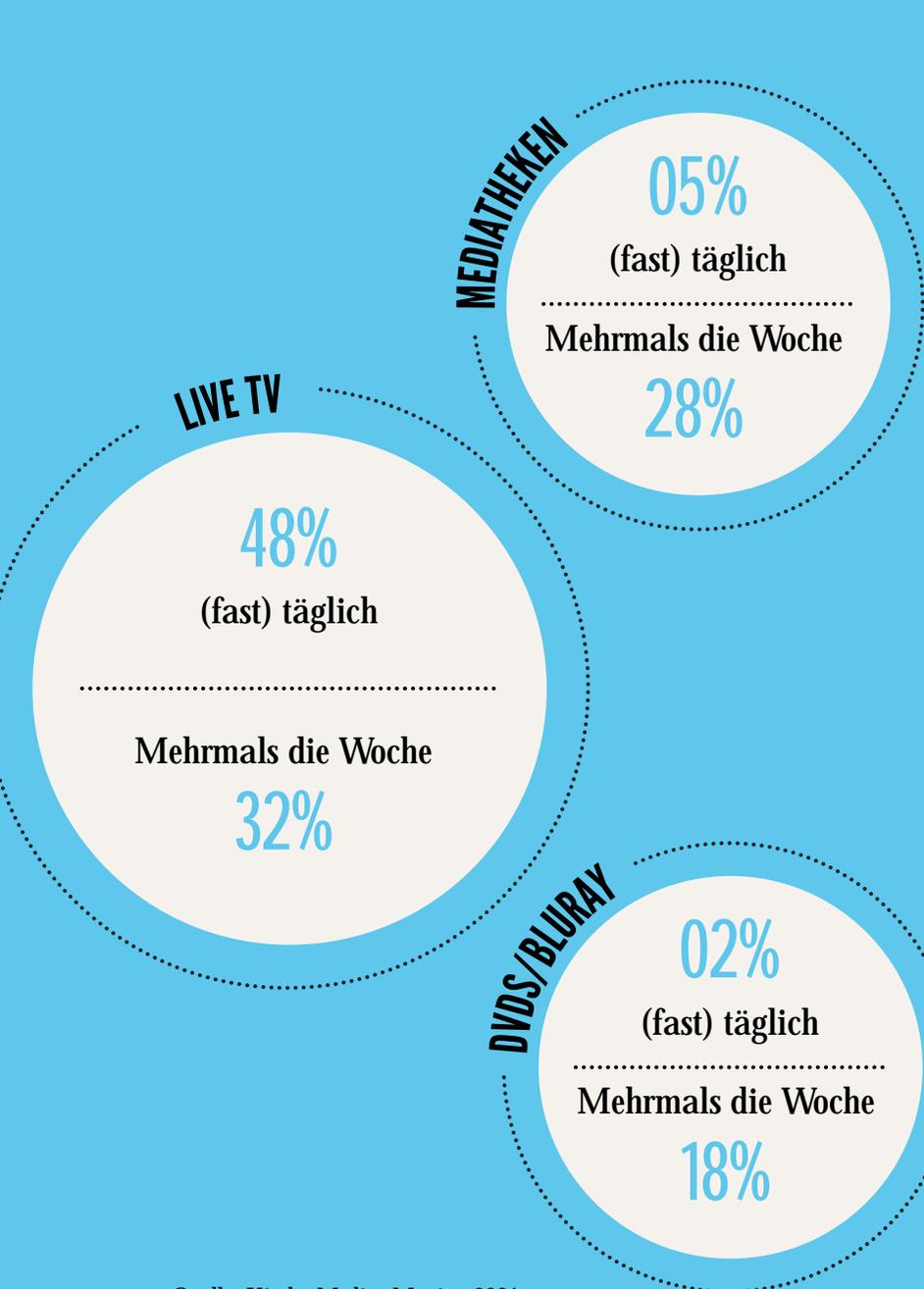




KINDER TV

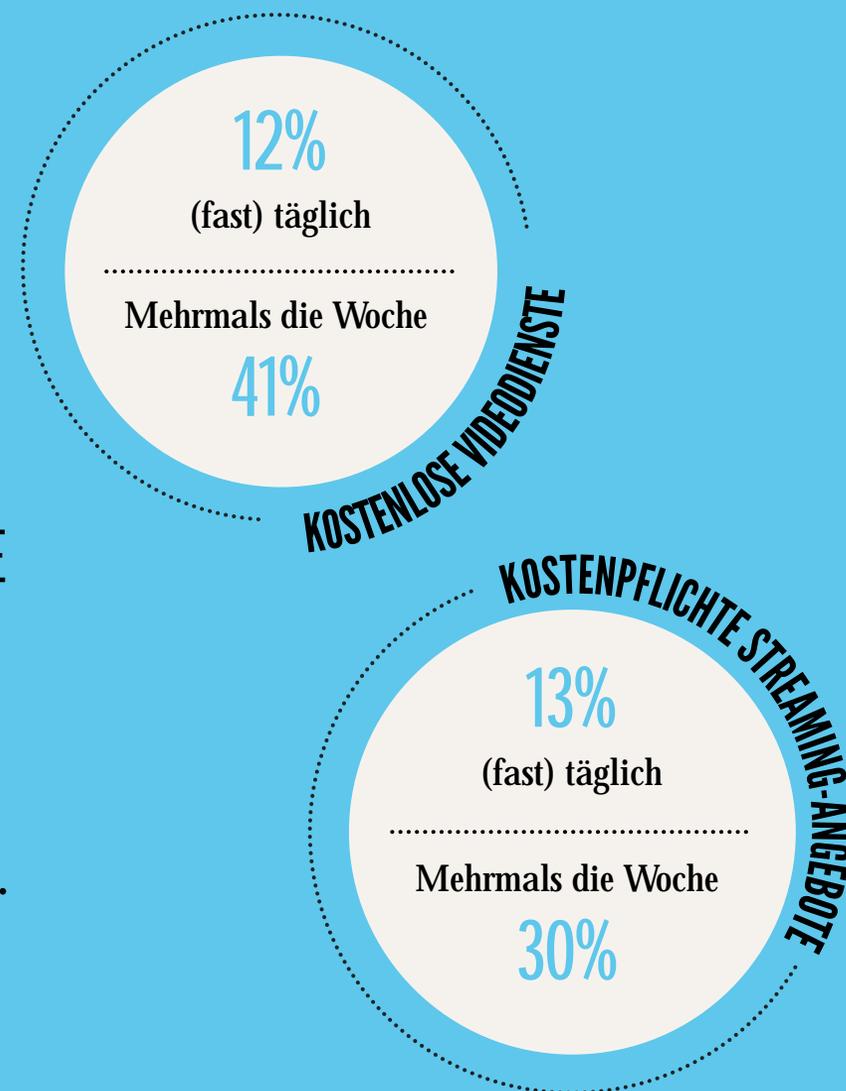
*Marktgröße*

191 MIO. EUR



## SERIEN UND FILME WERDEN GRÖBTEILS TÄGLICH LIVE IM TV GESEHEN

Deep Dive  
Bewegtbild-konsum 3-13 J.





**DIGITALE BEWEGTBILDKANÄLE  
ZUNEHMEND RELEVANTER,  
insbesondere kostenlose  
Dienste wie YouTube**

**SERIEN UND FILME WERDEN  
GRÖBTEILS TÄGLICH LIVE  
IM TV GESEHEN**

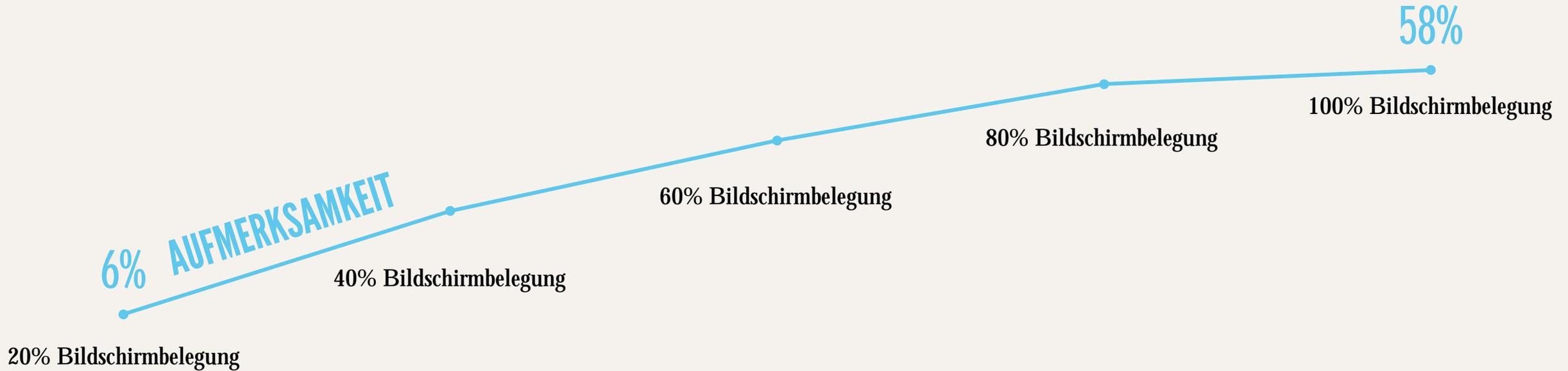
---

**Deep Dive  
Bewegtbild-konsum 3-13 J.**



**LIVE TV wird weiterhin am  
HÄUFIGSTEN GENUTZT**

# UMFELD UND DEVICE PRÄGEN DIE REZEPTION NACHHALTIG



Rascher Netto-Reichweiten-  
aufbau möglich im TV

Großer Umfang des TV Screens führt  
zu maximaler Sichtbarkeit und  
positivem Effekt auf die Werbewirkung

Bewegtbild-Kontakte in TV und BVOD  
sind somit nicht substituierbar, da diese  
stärker wirken als im Digitalen Bereich

# LEAN-BACK FÜHRT ZU HÖHERER FOKUSSIERUNG

Positiver Effekt auf:

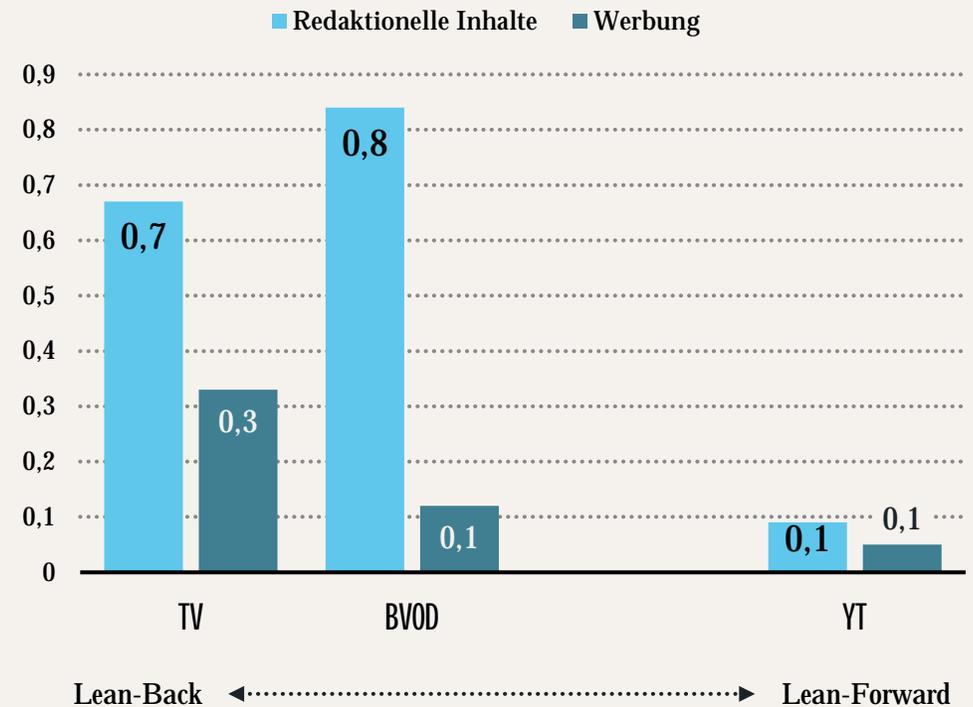
(un-)gestützte Werbeerinnerung

Top-of-Mind-Awareness

generelle Image-Metriken



### VISUELLER FOKUS AUF DEM BILDSCHIRM IN %

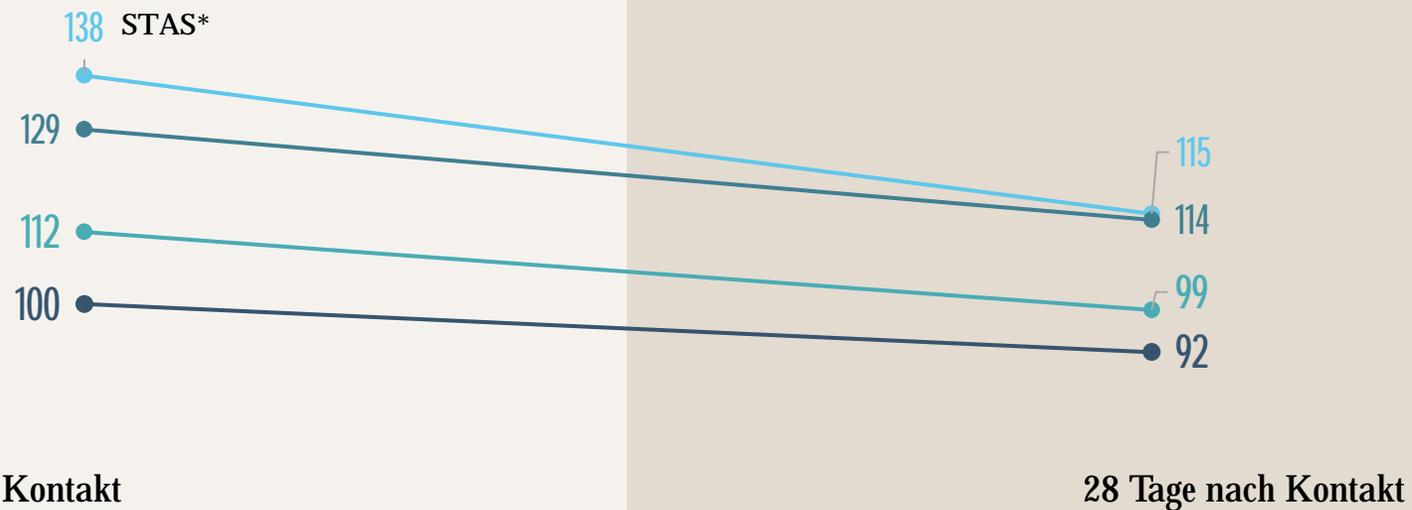


TV-Kontakte besitzen die NACHHALTIGSTE ABVERKAUFSWIRKUNG

## IM ZEITVERLAUF KANN TV DIE LANGFRISTIGSTE WIRKUNG ERZIELEN

WERBEERINNERUNG IM ZEITVERLAUF

—●— BVOD —●— TV —●— YouTube —●— Facebook



SELBST NACH ABLAUF EINES MONATS IST DIE WIRKUNG NOCH HÖHER, als direkt nach einem Kampagnenkontakt in Social und YouTube

Quelle: Karen Nelson-Field: Not all reach is equal, Screenforce  
 \*STAS = Short-Term-Advertising-Strength

# TV IST DER KANAL



## MIT GRÖßTMÖGLICHER WERBEWIRKUNG FÜR KINDER

Meiste Werbung sehen  
Kinder im TV (83%)

Kanal TV hat größten Einfluss auf  
Kaufwünsche von Kindern (40%)

Kinder zeigen größte Akzeptanz  
für TV-Werbung (72%)



# TV ERMÖGLICHT



## GEZIELTEN BRUTTOREICHWEITENAUFBAU

Mit Kontaktfrequenz steigt  
Wahrscheinlichkeit, dass sie ihren  
Eltern vom gesehenen Produkt  
erzählen (58%)

Im TV Mehrfachkontakte möglich, da  
Kinder ein Produkt attraktiver  
wahrnehmen, welches sie häufiger  
gesehen haben (65%)

Im Digitalen so nicht möglich, da  
aufgrund von GDPR-K kein Frequency  
Capping & Targeting für Kinder  
erlaubt ist



# CO-VIEWING

## TV ERREICHT NICHT NUR DIE KINDER – FÜHRT ZU STREUGEWINNEN

59% der Eltern schauen mit ihren Kindern zusammen fern

54% der 7 – 10 Jährigen schauen zusammen mit ihren Geschwistern

31 – 35% Performance können innerhalb einer klassischen TV Planung auf die Kids zusätzlich bei den Eltern erreicht werden.

**Interpublic warns Google on brand safe**

**Google Admits Brand Safety Is Global Problem**

Guardian pulls ads from Google after they were placed next to extremist material

UK Brands Balk Over Google-Related Brand Safety

Household names join newspapers and governments in speed

NEWS

Home | War in Ukraine | Coronavirus | Climate | Video | World | UK | Business | Tech | Science | Stories

Tech

## Roblox: The children's game with a sex problem

By James Clayton & Jessica Byers  
BBC News

12 February



**Auto rast in Australien durch Fußgängerzone: Mindestens drei Tote**

Das Leben ist nicht immer fair.

ING DiBa

# SCHOCKMELDUNGEN IM NETZ

YouTube Search

Islam Will Enter Every House, Episode 141, Part 1 - Abdur Raheem Green

6,600 views

20% off electricity usage rates plus 20% GreenPower at no extra cost\*

EnergyAustralia

Up next: Story of Yusuf Estes - From darkness to light

What is the Future of the Muslims? - Yusuf Estes

AdAge

Digital Marketing & Ad Tech News

## WHY BRAND SAFETY IS KEY IN THE EMERGING METAVERSE

Virtual reality opens a new dimension to harassment and sexual content that marketers will have to navigate

By Daniel Grossman, Published on March 09, 2022

Brands are eager to explore the metaverse, but in virtual worlds of

## TV BLEIBT WEITERHIN DAS VERTRAUENSVOLLSTE MEDIUM

47% der Eltern geben an, dass ihre Kinder selber bestimmen dürfen was sie im Fernsehen sehen

TV ist weiterhin das Medium mit dem größten Vertrauen der Eltern – 47% vs. 28% YouTube

Kinder können sich mit dem Medium TV sinnvoll beschäftigen denken 45% der Eltern

62% der Eltern denken, dass ihre Kinder im TV etwas lernen können vs. 39% bei YouTube

*Initiative*

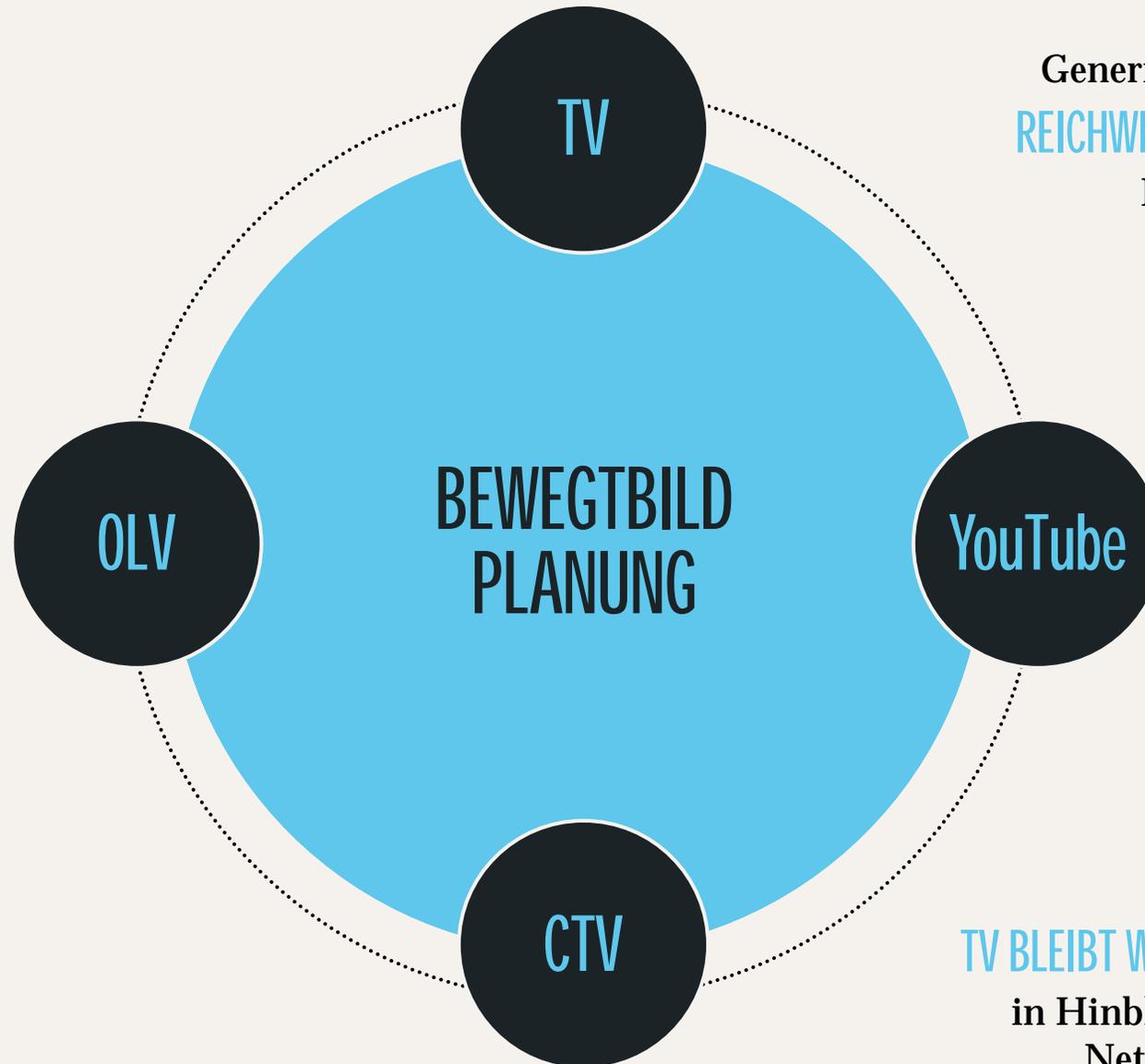
TV mit bisher  
günstigerem TKP

■ TV ■ DIGITAL

Extreme Inflation im TV –  
Digital deutlich geringer



**CTV FÜR KINDER** als neue  
Möglichkeit den großen  
Screen neben klassischem  
TV zu nutzen



Generierung **INKREMENTELLER  
REICHWEITE** über TV und weitere  
Bewegtbildkanäle

**TV BLEIBT WICHTIGSTES MEDIUM**  
in Hinblick auf die Basis  
Nettoreichweite

**1**

WERBEERINNERUNG  
+25% CROSSMEDIA-  
UPLIFT



**2**

PRODUKTBEKANNTHEIT  
+8% CROSSMEDIA-  
UPLIFT



**3**

BEGEHRICHKEIT  
+6% CROSSMEDIA-  
UPLIFT

Wir brauchen eine holistische Bewegtbild Planung

*Initiative*



WIR SIND

*Initiative*

Die in dieser Präsentation dokumentierten Gedanken und Vorschläge sowie alle Informationen sind geistiges Eigentum von Initiative Media GmbH bzw. unseren Partnern und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.  
Die unautorisierte Nutzung, die ganze oder teilweise Vervielfältigung, sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

