

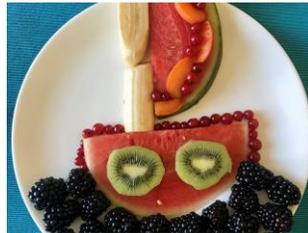
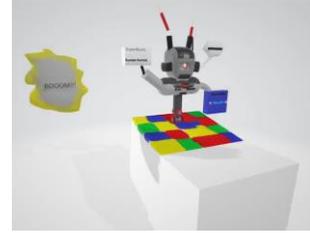


Dabei sein ist alles!

Kinder beteiligen - Mehrwerte schaffen

Sebastian Verfürth
Senior Research Analyst
SUPER RTL

Dabei sein geht im Großen wie im Kleinen



Kinder profitieren von der Aktivierung

Gucken, Hören, Spielen

Grundbedürfnisse

Spaß und Freude - Strukturelle Sicherheit/
Verlässlichkeit - lernen

Entwicklungsaufgaben

Frustrationstoleranz erlernen - Autonomie,
Selbstständigkeit - Welt strukturieren, verstehen -
ethische Orientierung, Normen, Werte - Angst
überwinden, mutig sein

+

Mitmachen

Grundbedürfnisse

Aktivierung - Anerkennung bekommen - Instant
Gratification - Zugehörigkeit zur Gruppe - sich
beweisen können, sich messen - Selbstinszenierung

Entwicklungsaufgaben

Empathie

Arten von Mitmachen aus Sicht der Kinder

Hoher Einsatz

Geringe Sichtbarkeit/
persönliche Preisgabe



(Live-)Erlebnis
Kind als Teil des Ereignisses



Mitgestaltung
Kind als Teil des Contents

Hohe Sichtbarkeit/
persönliche Preisgabe



Teilnahme
Kind als Teil der Masse



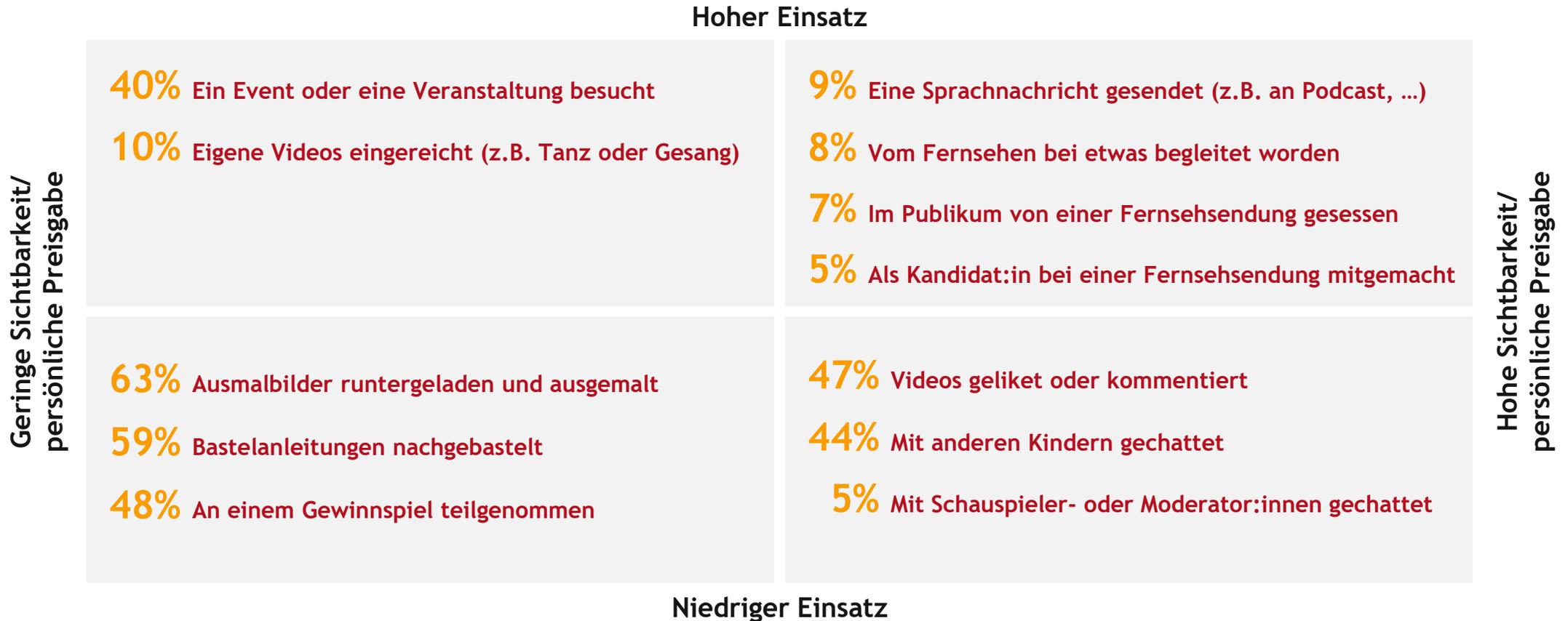
Interaktion
Kind als Teil der Community

Niedriger Einsatz

Kinder machen mit!

9 von 10 Kindern haben schon mal an einer
Mitmachaktion eines Medienangebots teilgenommen.

Kinder machen auf etliche Arten mit



Im Publikum einer Sendung zu sitzen,
ist für **5 von 10 Kindern** interessant...

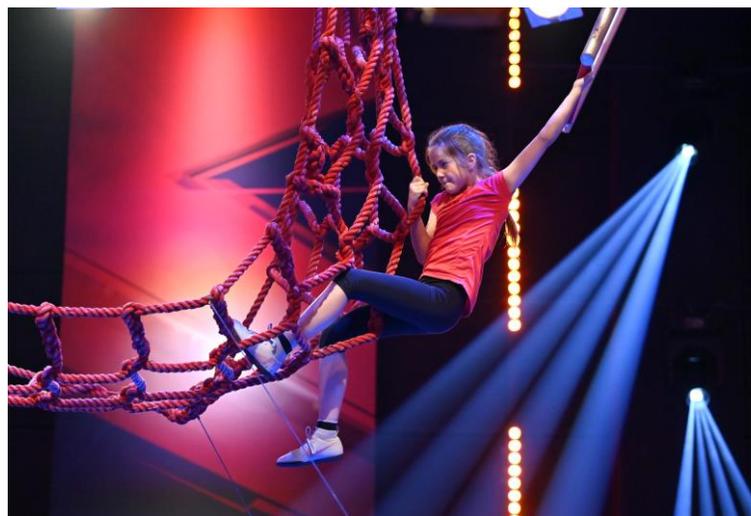
...und mal als Kandidat:in in einer Sendung
teilzunehmen für **4 von 10 Kindern**.

7 von 10 Kindern
finden es toll, wenn sie
Sendungen und Zeitschriften
mitgestalten können.



8 von 10 Kindern finden es cool zu
sehen wie andere Kinder mitmachen.

5 von 10 Kindern finden Mitmachaktionen, bei denen sie sich mit anderen messen können, super!



8 von 10 Kindern mögen Mitmachaktionen,
die sie für sich alleine machen können und...

... **9 von 10 Kindern** finden es toll,
wenn sie etwas gewinnen können.

6 von 10 Kindern finden es toll, wenn
der Gewinn ein Treffen mit einem Star ist.



8 von 10 Kindern
mögen Mitmachaktionen, bei denen sie etwas Gutes tun können.



Dabei sein und mitmachen ...

1

... ist das, was Kinder wollen.

2

... macht die Marke für Kinder erlebbar und nahbar.

3

... schafft zusätzliche Touchpoints innerhalb der Customer Journey.

4

... lässt die Marke stärker im Gedächtnis bleiben.

Rückfragen
zu Daten und
Methodik an:



Sebastian Verfürth

Senior Research Analyst, SUPER RTL

Kontakt

0221 - 456 51332

0151 - 264 51332

sebastian.verfuerth@rtl.de