



Dennis Klünter, Köln 2025

Den Big Screen optimal nutzen

Strategische Insights der Kindermediaplanung



Quelle: RTL Data 2025, Pexels.

Wünsche & Sehnsüchte

sehr begeisterungsfähig
& selten kritisch

Ansprache im
Upper Funnel

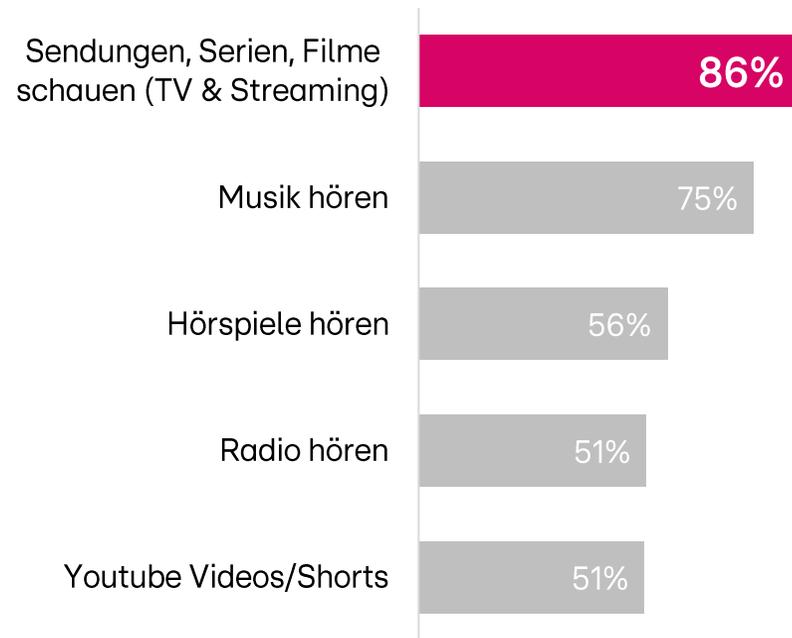
Fragmentiertes Freizeit- und Mediennutzungsverhalten



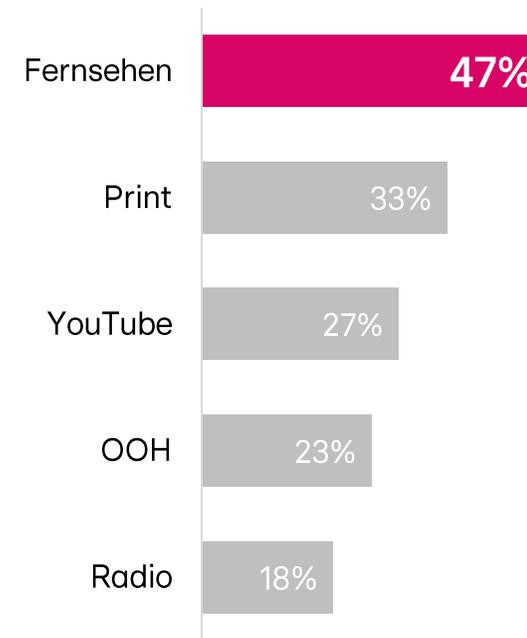


Bewegtbild & Big Screen bieten attraktive Touchpoints mit der Kinderzielgruppe

Top 5 der medialen Freizeitaktivitäten



...und Werbe-Touchpoints

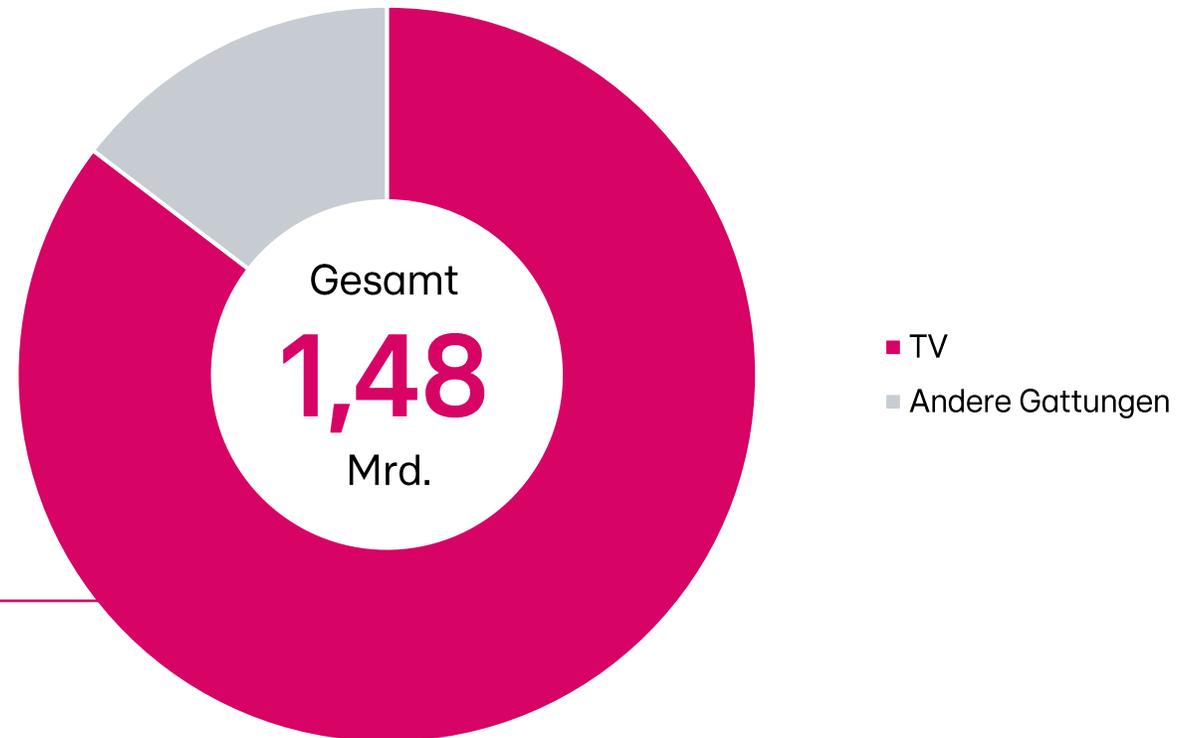




Von den 30 größten* Kinder-Werbekunden in den letzten fünf Jahren setzt der Großteil weiterhin auf TV

85%

Ø 2020 - 2024



*Top 30 = Höchstes BMV in den letzten fünf Jahren, alle TAs, alle Sender
Quelle: Nielsen Wizzad+, 01.01.20-31.12.24; Gruppe: Spiele + Spiel-Computer, Spielzeug.
Wichtiger Hinweis: Brutto Mediabudgets, Nielsen Online ca. 75% erfasst; 25% nicht erfasst.



Die Investitionen in die Gattung TV bleiben bei den Top 30 Kinder-Werbekunden über die Jahre konstant hoch

85%



*Top 30 = Höchstes BMV in den letzten fünf Jahren, alle TAs, alle Sender
Quelle: Nielsen Wizzad+, 01.01.20-31.12.24; Gruppe: Spiele + Spiel-Computer, Spielzeug.
Wichtiger Hinweis: Brutto Mediabudgets, Nielsen Online ca. 75% erfasst; 25% nicht erfasst.

So leistungsstark ist nur TV

nickelodeon

TOGGO

DISNEY
CHANNEL

51,2% Nettoreichweite

4,3 Mio. Kinder 3-13 Jahre

erreichen die Kindersender in einem Ø Monat

55,9% Nettoreichweite

4,7 Mio. Kinder 3-13 Jahre

erreichen die Kindersender im Spitzenmonat März

Quelle: AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; Methode 0/1 für KFA-Facts; eigene Berechnung des Mittelwertes; TOGGO inkl. RTL Super



TOGGO als starker Sender

TOGGO

43,5% Nettoreichweite

3,6 Mio. Kinder 3-13 Jahre

erreicht TOGGO in einem Ø Monat

49,7% Nettoreichweite

4,1 Mio. Kinder 3-13 Jahre

erreicht TOGGO im Spitzenmonat März



TOGGO ist täglich und monatlich ein Garant für einen schnellen Nettoreichweitenaufbau im Mediaplan





Mehr als die Hälfte aller effizienten GRPs im Kindermarkt sind TOGGO zuzuordnen



Effiziente GRPs im Kindermarkt

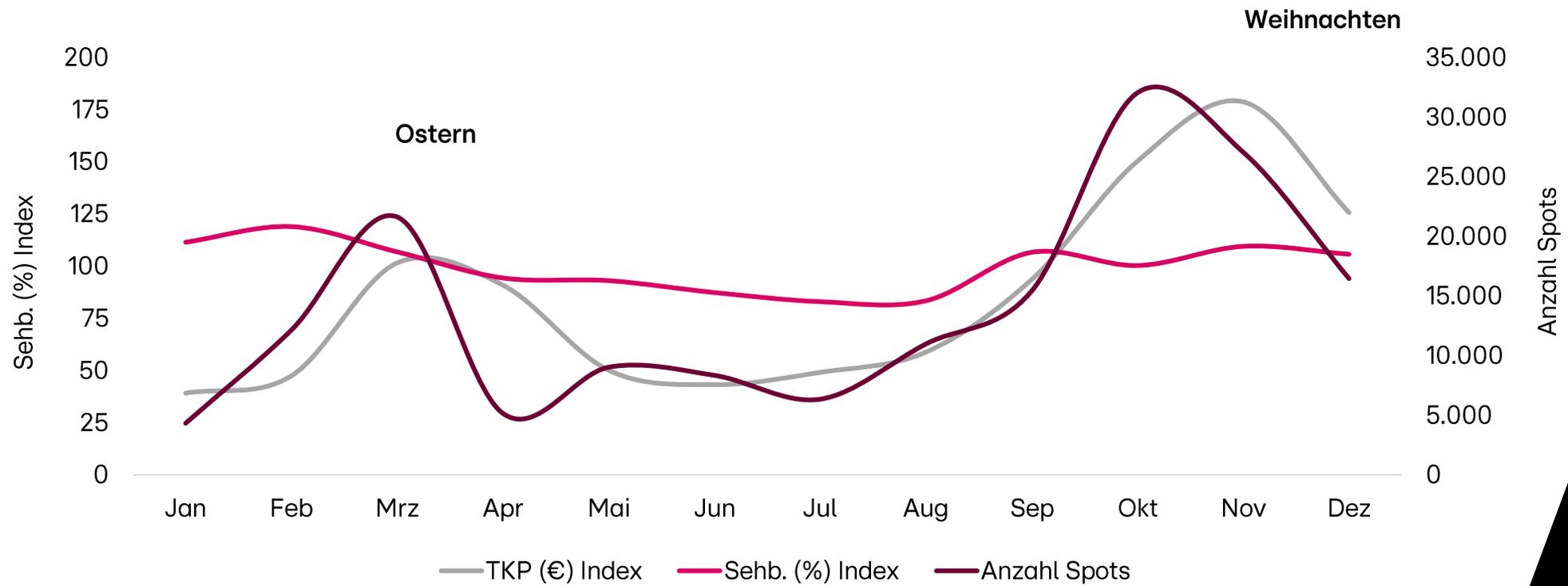


TOGGO



An Ostern und Weihnachten gab es auch in 2024 saisonale Peaks im Kindermarkt

K 3-13

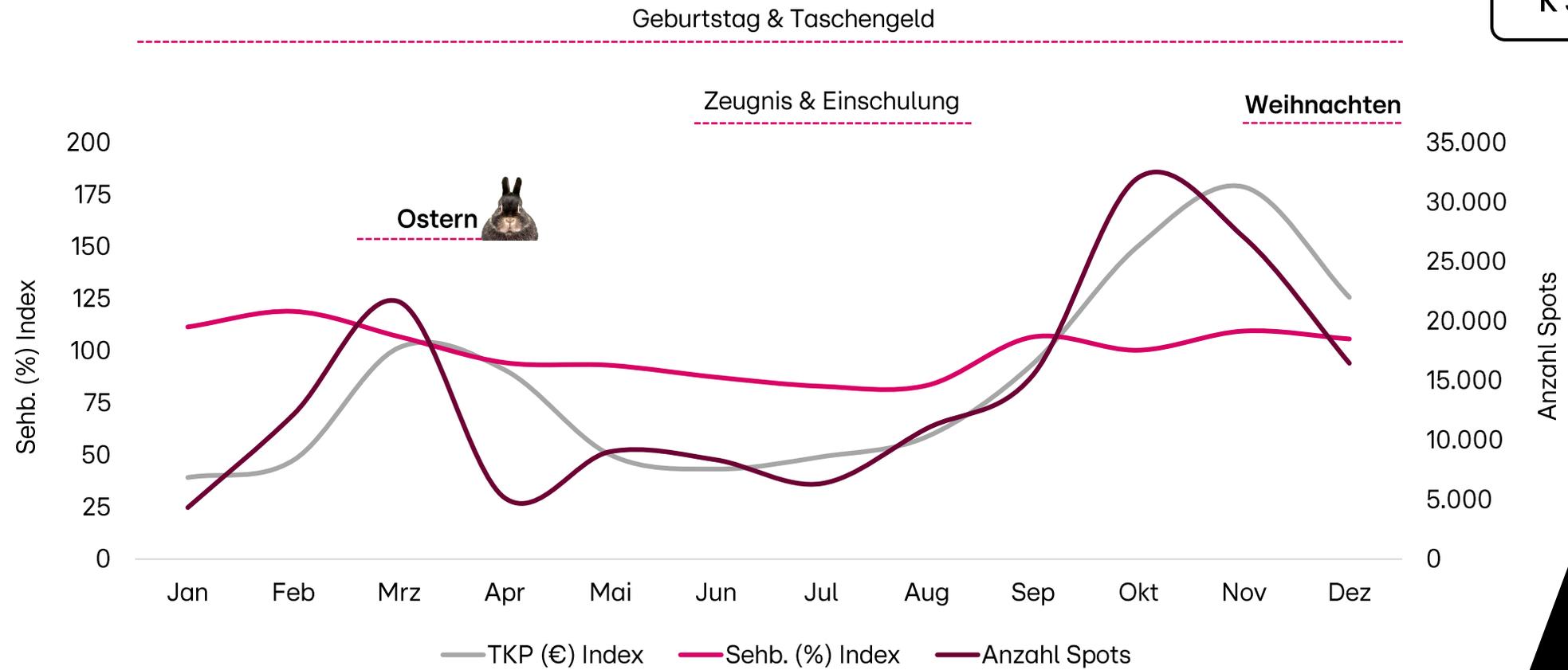


Quelle: Anzahl Spots > TV-Control, Jan – Dez 24, Marktstandard: TV, TOGGO inkl. RTL Super, Disney Channel, Nick, TA 12
TKP (€) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV (Werbung „ja“); Methode p-Wert; TA 12
Sehb. (%) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; Methode p-Wert



Neben den Peak-Zeiträumen sind unterjährig viele weitere Zeiträume relevant für Werbekunden im Kindermarkt

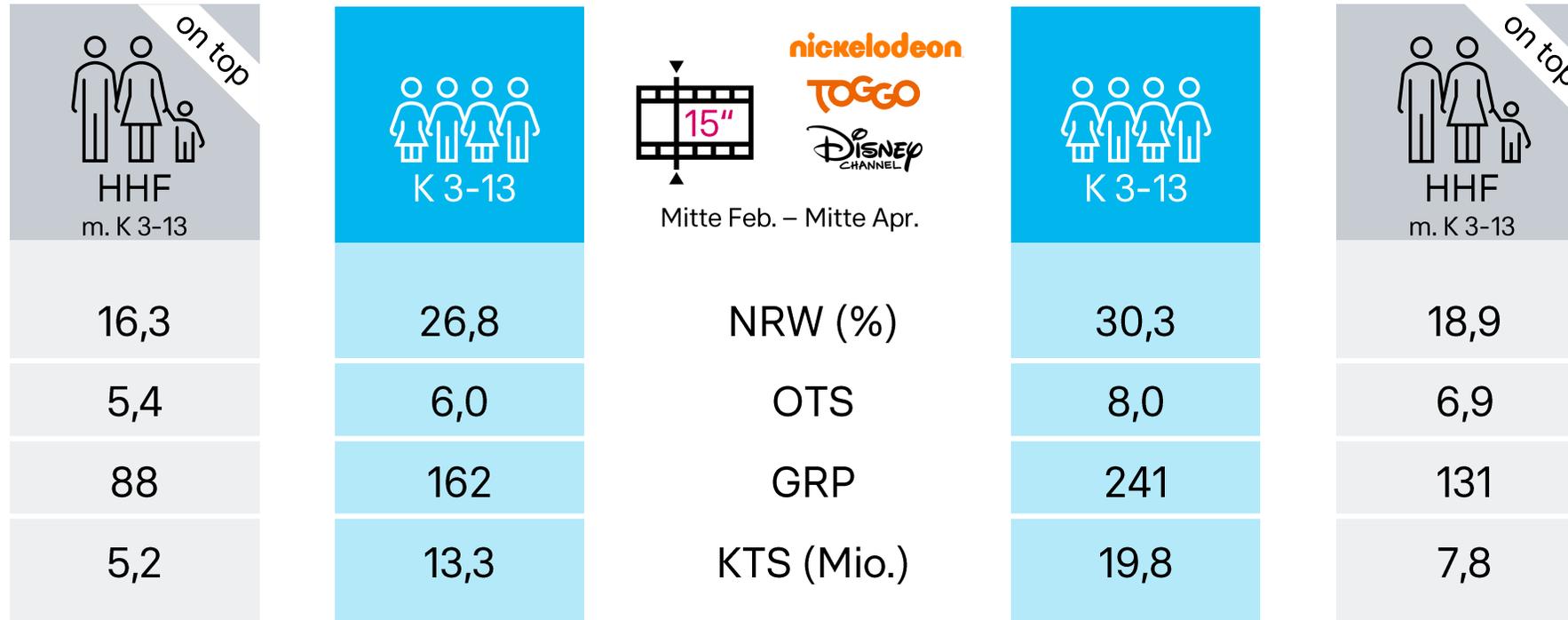
K 3-13



Quelle: Anzahl Spots > TV-Control, Jan – Dez 24, Marktstandard: TV, TOGGO inkl. RTL Super, Disney Channel, Nick, TA 12
TKP (€) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV (Werbung „ja“); Methode p-Wert; TA 12
Sehb. (%) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; Methode p-Wert



Um den Abverkauf an Ostern zu maximieren, ist ein TV-Kampagnenstart ab Mitte Februar empfehlenswert





Hohe Durchschnittskontakte sind in Kinderkampagnen enorm wichtig



Mit der **Kontaktfrequenz** steigt die **Wahrscheinlichkeit**, dass **Kinder ihren Eltern** vom gesehenen Produkt **erzählen**.

58%



Im TV sind Mehrfachkontakte sinnvoll, da **Kinder ein Produkt attraktiver wahrnehmen**, welches sie **häufiger gesehen** haben.

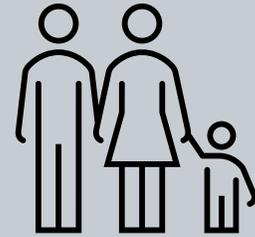
65%

	 K 3-13	 HHF m. K 3-13
NRW (%)	30,3	18,9
OTS	8,0	6,9
GRP	241	131
KTS (Mio.)	19,8	7,8

300k € BMV



Für ähnlich hohe Leistungswerte in der haushaltsführenden Zielgruppe wird ein Budget von ca. 1,4 Mio. € benötigt.



HHF
m. K 3-13

NRW (%)	32,8
OTS	4,0
GRP	131
KTS (Mio.)	7,5

1,4 Mio. € BMV



A group of children are gathered in a room decorated for a birthday party. They are wearing colorful party hats and looking at each other. In the background, there are colorful balloons (green, yellow, pink) and a string of colorful bunting flags. A large potted plant is visible on the right side of the frame. The scene is brightly lit and festive.

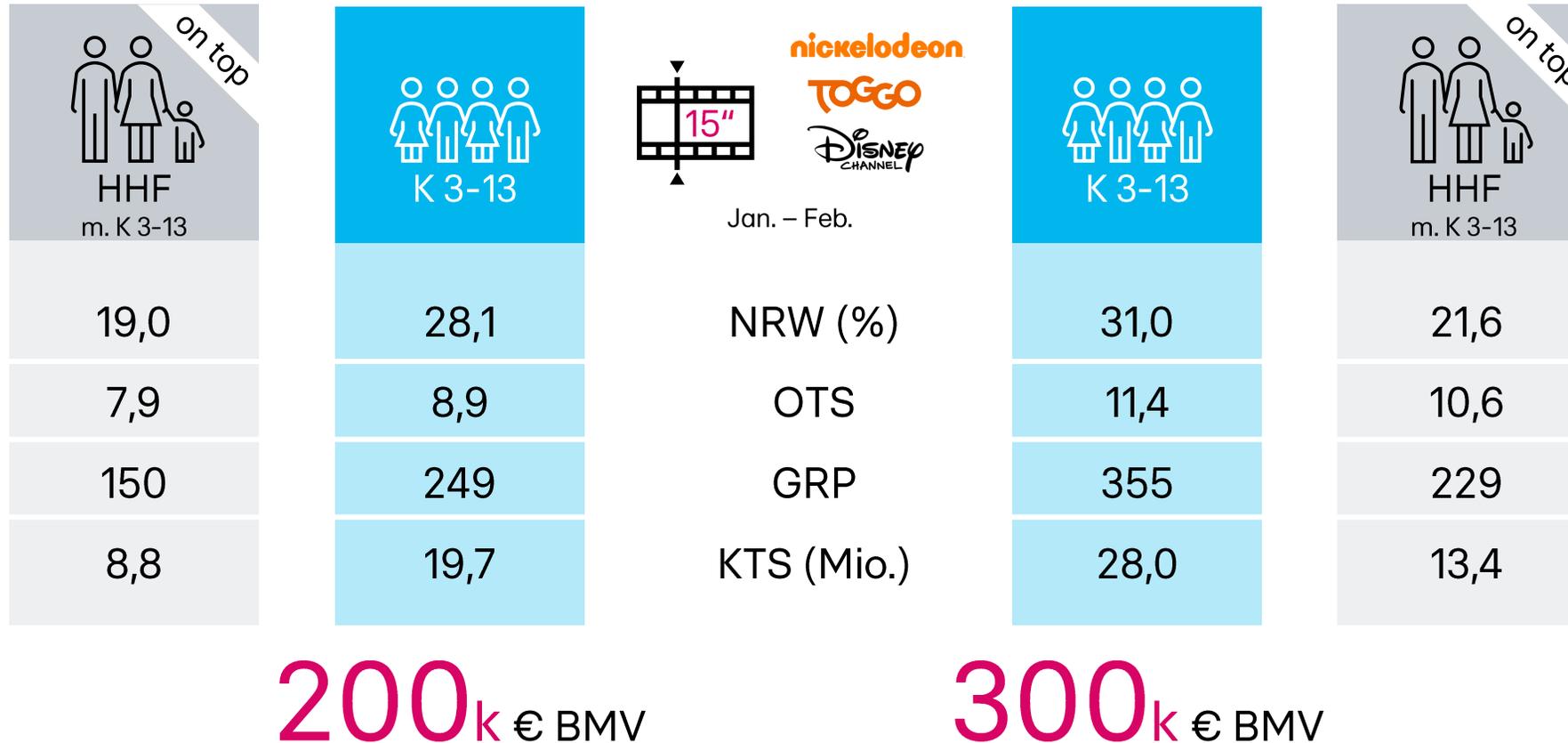
Unterjährige Geschenk- und Kaufanlässe

Off-peak Zeiträume nicht außer Acht lassen





Zum Jahresanfang profitieren Werbetreibende von hohen Reichweiten und niedrigen TKPs





Ganzjährig planbare Reichweite und Ansprache von Kaufentscheider:innen und Käufer:innen über lineares TV als ein relevanter mediastrategischer Baustein für Werbetreibende im Familienumfeld

Key Takeaways

- Der **Big Screen** und **lineares TV** sind in Zeiten hoher Fragmentierung nach wie vor fest im **Kinder- und Familienalltag** verankert
- TV als stabile und relevante **Größe im Mediamix**
- TV bietet **planbar hohe Nettoreichweiten** pro Tag und Monat
- Mit erhöhter Kontaktfrequenz effizient **Kaufimpulse pushen**
- Streuverluste? **Streugewinne!**
- **Saisonalitäten** je nach Kampagnenziel individuell für sich **nutzbar machen**

