



Hamburg | Köln 2024

# Von Aperol zu Aptamil

The Power of Life-changing Moments:  
Familiengründung



# Onepager „Familiengründung“

Inhalt: Mindset | Medien | Konsum | Crossmediale Mediaplanung

## Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research (n=53) und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope

## Handlungsempfehlung Crossmediale Mediaplanung

Das crossmediale Portfolio erreicht junge Eltern besonders gut tagsüber digital (netmoms, Brigitte oder Einfach backen und abends über RTL (Sommerhaus der Stars) und/oder VOX (First Dates Hotel)

## Relevant für:

Marken rund um Baby- und Kinderprodukte, Haushaltsgeräte, Finanzprodukte, Streaming-, Podcast und Hörbuch-Anbieter, Immobilien, Möbel & Deko, Drogeriemärkte, LEH

## 1 Mindset

Es ändert sich mit der Geburt von Kindern das ganze Leben. Selbstverständnis, das Alltagsleben und grundsätzliche Einstellungen. Außerdem kommt das Thema Partnerschaft „unters Brennglas“.

## 2 Medien

Medien spielen eine enorm wichtige Rolle. Sie gehören stark mit dem Entspannungsmoment am Abend zusammen und werden tagsüber zum Organisieren und kurzem „Luftholen“ wichtig. Hauptnutzungsmotiv: Informationen bekommen, die kurz und knapp sein müssen.

## 3 Konsum

In erster Linie wird die finanzielle Situation erstmal wichtiger, im Sinne von Geld sparen im Alltag durch erhöhte Ausgaben. Gleichzeitig wird das Thema „Geldanlage“ relevant, außerdem Wohnen, aber auch Gesundheit.





**01**    Eigentlich ändert sich alles  
Mindset

**03**    Am liebsten gibt man Geld  
fürs Kind aus  
Konsum

**02**    Fokus auf den Abend  
Medien

**04**    Ad Alliance als Partner für  
jede Lebenslage  
Crossmediale Mediaplanung

**05**    Implikationen

/ **Inhalt**

“

**„Ich muss mehr auf die Bedürfnisse meines Kindes achten. Geld zur Seite legen und die Kosten besser überwachen, weil ich die Verantwortung trage und es gibt mehr Platzbedarf in der Wohnung.“**

Quelle: RTL Data | „Von Aperol zu Aptamil“ Life-changing Moment  
„Familiengründung“ (2024)





**Menschen zwischen 26-  
35 Jahre alt und kleinen  
Kindern (<2 Jahre) im HH**

**Potenzial:  
2,14 Mio. Menschen!**

Quelle: Quelle: RTL Data | „Von Aperol zu Aptamil“ Life-changing Moment „Familiengründung“  
(2024) | Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung E 14+

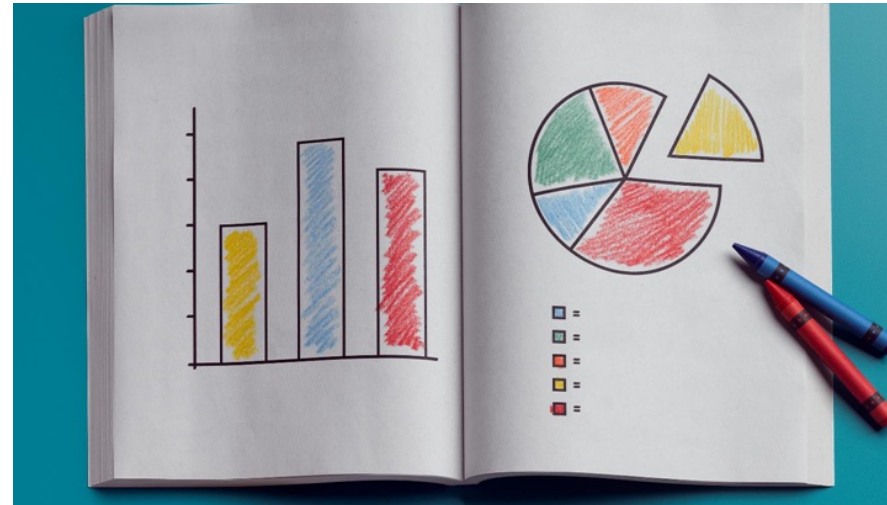
# Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope



## Qualitativer Research

- Durchführung von zwei Whats-App Communities zum Thema „Lebensverändernde Momente“ mit n=53 Teilnehmenden, die in den letzten 12 Monaten einen bestimmten Moment erlebt haben (Dauer jeweils 5 Tage, Feldzeit April & Juni 2024)



## Media-Analysen

- Durchführung von AGF-/b4p-Analysen, um konkrete Veränderungen im Moment „Geburt von Kindern“ messbar zu machen
- Vergleich von Personen zwischen 20-28 Jahre und keinen Kindern im HH und Personen zwischen 26- 35 Jahre und mit Kind unter 2 Jahren im HH (AGF: <3 Jahren im HH)

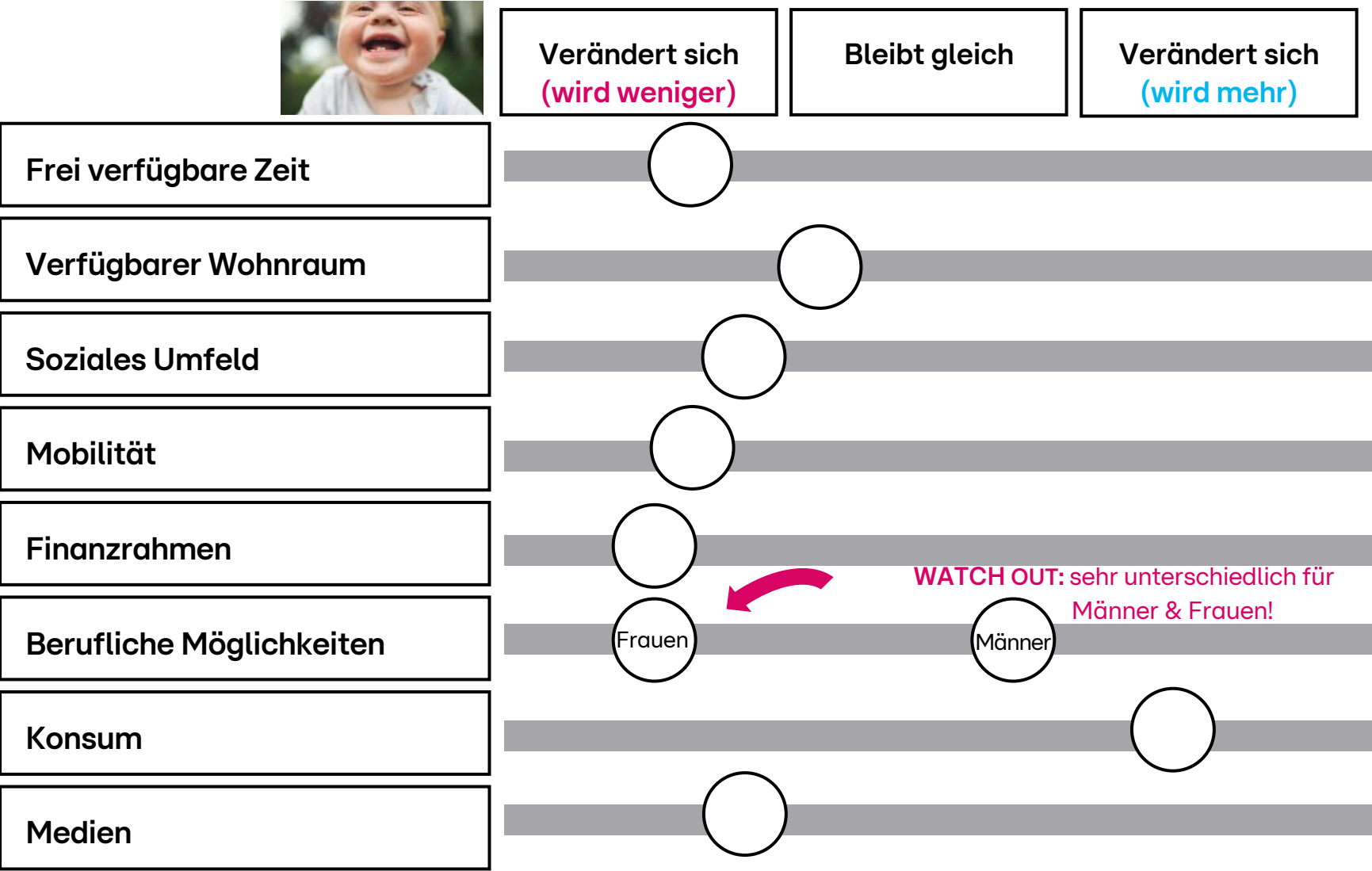


# Lesebeispiel der Analysen

Beziehen sich auf die %  
in der Zielgruppe mit  
Kindern

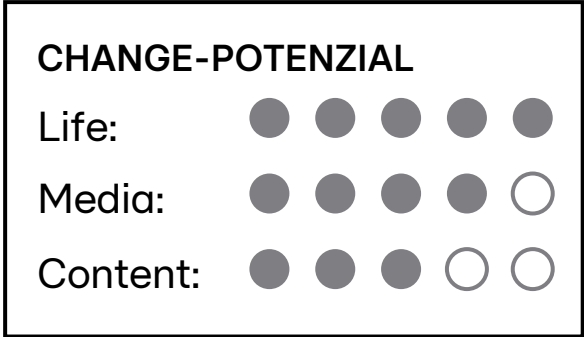
Bezieht sich auf die Veränderung  
zur Vergleichszielgruppe ohne  
Kinder

**XY** % (+X%p)  
der jungen Eltern sagen von sich, dass sie gerne XY



**SCORECARD**  
*Familiengründung*

„Es gibt sehr viele Sachen, die sich ändern, darauf muss man sich erstmal einstellen“



A photograph of a newborn baby being held by a woman and a man. The baby is wearing a white onesie and a small headband with a flower. The woman is wearing a green floral dress and has a tattoo on her arm. The man is wearing a red and blue checkered shirt. The background is dark and out of focus.

01

**Eigentlich ändert  
sich alles**  
(Mindset)

# Kinder kriegen heißt...

## — Überwältigende Emotionen

- Neues starkes Verantwortungsbewusstsein
- „Emotionaler Reichtum“ (Liebe)
- Ängste

## — Alltägliche Anstrengung

- Fokus auf Kind, eigene Bedürfnisse hinten an stellen
- Viel mehr Zeitmanagement, hoher Organisationsaufwand
- Rollenverteilungen in der Beziehung neu diskutieren müssen
- Anpassung an neue Gegebenheiten, Vorbild sein, sich selbst „überdenken“

Quelle: RTL Data | „Von Aperol zu Aptamil“ Life-changing Moment „Familiengründung“ (2024) | Eigene B4P-Analysen der Life-changing Moments | Veränderung zwischen nicht im Moment und im Moment | B4P 2024 II

**81%** (+8%p)

der jungen Eltern sagen von sich, dass sie gerne Verantwortung übernehmen

**70%** (-12%p)

der jungen Eltern stimmen zu, dass sie Abenteuer und Spaß und Unterhaltung im Leben möchten

Noch dazu verändert sich der Alltag mit Baby komplett und auch die eigenen Ansprüche ans Leben ändert man komplett.





**28%** (-25%p)

der Eltern stimmen dem Satz zu „ich suche das Abenteuer“

**55%** (-9%p)

geben an, dass sie ziemlich spontan sind

## Spontanität adé

Es ist viel mehr Struktur im Alltag (Routinen, Mahlzeiten etc.) und Planung aller Vorhaben notwendig, man muss einerseits langfristig vorrauschauender planen, andererseits muss man sich darauf einstellen, vieles spontan wieder abzusagen (bspw. wg. Krankheit, Unwohlsein etc.).

Jetzt muss man immer darüber nachdenken was muss ich alles mitnehmen hab ich alles dabei das dauert schon seine Zeit. Man muss wesentlich mehr Zeit einplanen bevor man das Haus verlässt.

”

# Viel weniger Zeit für einen selbst und den Partner

Es ist nun viel mehr Struktur im Alltag (Routinen, Mahlzeiten etc.) und Planung aller Vorhaben notwendig. Damit hat man ein hohes Maß an „mental load“ („man muss an so vieles denken“). Man beschreibt, dass (Qualitäts-)Zeit für die/den Partner:in fehlt und der neue Alltag mit seinen Aufgaben oftmals eine Belastungsprobe für die (Paar)-Beziehung ist.

**97%** (+18%p)

geben an, dass ihnen Partnerschaft wichtig oder besonders wichtig ist

**56%** (+18%p)

finden das Thema Partnerschaft auch in Zeitschriften interessant

**80%** (+16%p)

sind aber trotzdem sehr/eher optimistisch, wie sich die Partnerschaft entwickeln wird

Auf jeden Fall hat sich die Beziehung zu meinem Mann verändert, da man einfach nicht mehr so viel Zeit füreinander hat. //

# Essen, spazieren und Papierkram sind neue Interessen

In erster Linie interessiert einen vor allem alles rund ums Kind: Erziehung, Schlafen, Ernährung („den Alltag in den Griff kriegen“). Dazu gehört auch der Haushalt und Sauberkeit. Außerdem muss man sich mit dem „Papierkram“ beschäftigen: Elterngeld, Elternzeit, Kindergeld. Hilfreich und gewünscht ist außerdem der Austausch mit anderen Eltern.

**64%** (+17%p)

Backen mindestens einmal im Monat

**92%** (+10%p)

Kochen mindestens einmal im Monat

**93%** (+23%p)

Unternehmen mindestens einmal im Monat etwas mit der Familie

Und man muss viel raus. **93%** gehen mindestens einmal im Monat spazieren. Das machen junge Eltern mit **14%p** mehr als die vergleichbare Altersgruppe.

Mir ist Sauberkeit seitdem das Baby da ist, wichtiger. //

Ich möchte auch mal sehen, dass es anderen genauso geht, wie uns. //

**+7%**,-

mehr App-  
Nutzer  
Wetter.de

# Mit Kindern werden generell Alltagsthemen relevant(er)



Deutlich weniger relevant sind die Themen Musik, Kultur , Theater (-9%p), Sport (-12%p) oder Computer /Computerspiele (-14%p).



02

**Fokus auf den  
Abend  
Medien**

# Tagsüber eher zwischendurch, abends zum Einschlafen

Medienbudget wird eher etwas weniger und ist eher auf „Zwischendurch“ ausgerichtet und muss schnell gehen. Medien sind zum Organisieren wichtig. Freizeitmedien deutlich fragmentierter: Fokus auf den Abend zum Entspannen (Hörbücher, TV, Streaming), oftmals aber nebenbei (andere Erledigungen). Medien sind zum Runterkommen und bewusst Pause machen, essenziell. Lesen am Abend ist häufig zu anstrengend. Radio teilweise wieder wichtiger, weil nebenbei machbar und gute Vorbildfunktion.

**63%** (+2%p)

Lesen mind. einmal im Monat eine Zeitschrift

**85%** (+9%p)

genießen es, abends einen Film/eine Sendung im Fernsehen zu sehen.

**87%** (+11%p)

Hören mindestens einmal im Monat Radio

**-8%p-**

weniger YouTube Intensivnutzer

Aktuell weniger [Medien]. Da ich ja auch ein gutes Vorbild sein möchte und nicht will, dass der Kleine den ganzen Tag dann auch am Fernseher hängt oder so. //

Wir nutzen als Erwachsene nur noch Abends Medien intensiv, wenn die Kinder schlafen. //



**71%** (+14%p)

der jungen Eltern sagen, dass für sie besonders wichtig ist, was in der Region passiert

**13%** (-8%p)

der jungen Eltern hören True-Crime Podcasts

Durch meine Tochter bin ich umsichtiger und feinfühlicher geworden und bin auch verantwortungsbewusster. //

Ich bin durch die Geburt verantwortungsbewusster geworden. Ich habe mir endlich einen festen Arbeitsplatz gesucht und eine Wohnung für meine Tochter und mich. //

## Sicherheit im Leben ist wichtig

Das Leben läuft strukturierter, man ist weniger spontan, man möchte Sicherheit und alles „im Griff haben“.

Die Spielfilm-Genres Horror (-3%p) und Science-Fiction (-7%p) verlieren junge Eltern als Zuschauende.



**68%** (+3%p)

Der jungen Eltern nutzen Medien vor allem, um sich zu informieren

**81%** (+3%p)

Mögen am liebsten kurze, knappe das Wichtigste zusammenfassende Infos

**29%**

lesen die Apotheken Umschau ELTERN

## Eltern brauchen Medien für Infos

- 70% der Eltern nutzen Medien auch, weil sie dort Anregungen bekommen, auf die sie sonst nicht gekommen wären. Infos müssen kurz und knapp sein.
- Nahezu jeder Dritte hat für Infos schon einmal die Apotheken Umschau ELTERN zu Rate gezogen.

# Das crossmediale Portfolio der Ad Alliance erreicht junge Eltern den ganzen Tag über

92%

der jungen Eltern  
nutzen **monatlich**  
min. ein Angebot des  
**crossmedialen**  
**Portfolios der Ad**  
**Alliance.**

70%

konsumieren das  
**Digitalangebot\***  
**der Ad Alliance**

85%

der jungen Eltern  
schalten abends  
den Fernseher  
an

59%

bei RTL & VOX

+30%

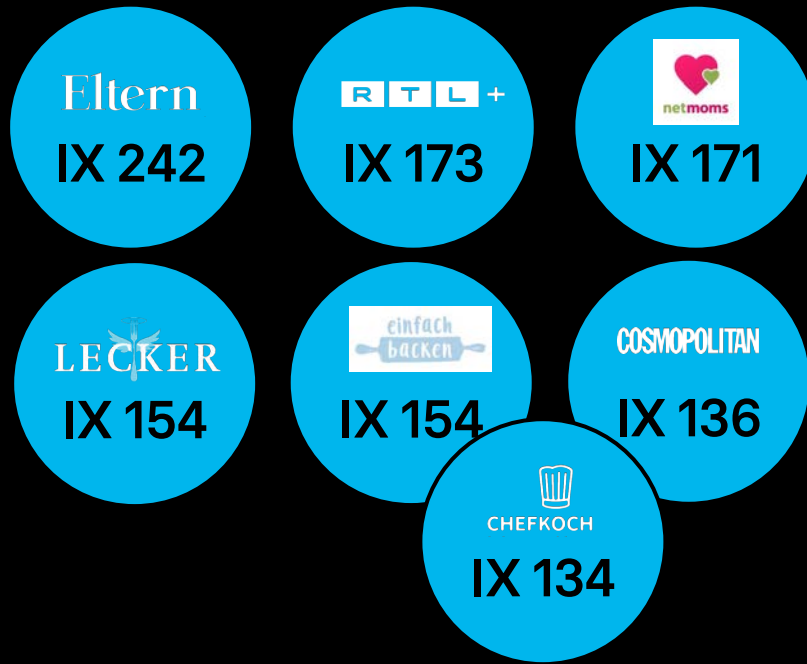
Auch am  
Vormittag  
verweilen mehr  
junge Eltern auf  
den Sendern der  
Ad Alliance.

\*sofern unter X-Reach Messung

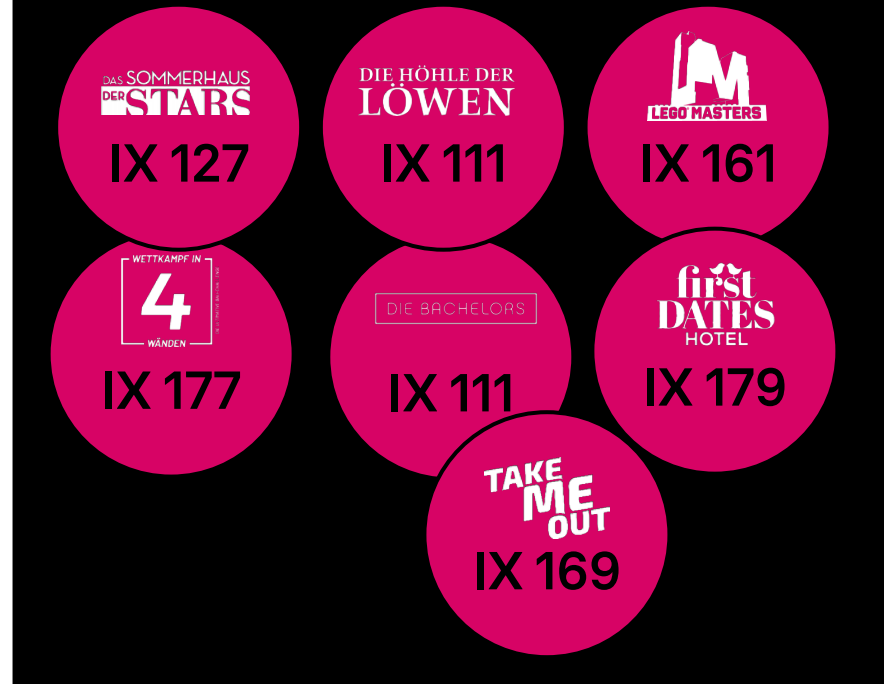
Quelle: AGF Videoforschung, AGF Reach Planner 1.3.134, Marktstandard: Bewegtbild, Zeitraum: 4 Wochen, Basiszeitraum: Okt 24, Zielgruppe: E 26-35 mit Kind <3 im HH, WNK (%), X-Reach, Betaphase; AGF SCOPE, Ø-Monat Nov 23 – Okt 24, Marktstandard: Bewegtbild, TV-Zeitintervall, kum. Seher (%) / Vwd (Min), Zielgruppe: E 26-35 mit Kind <3 im HH, vs. ZG E 20-28, kein Kind im HH, eigene Berechnungen

# Digitalangebote begleiten die Zielgruppe durch den Tag – und insbesondere abends ist Zeit für den Big Screen

## TAGSÜBER DIGITAL



## ABENDS TV



03

Am liebsten gibt  
man Geld fürs  
Kind aus  
Konsum





**89%** (+26%p)

treffen größere Kaufentscheidungen gemeinsam  
mit der Familie

**48%** (+3%p)

nehmen an, dass sich ihr Lebensstandard  
verschlechtern wird

**40%** (+6%p)

sind sehr interessiert/ interessiert an  
Altersvorsorge

## Kinder müssen finanziell „drin“ sein

Die finanzielle Situation ist ein wichtiger Punkt für junge Eltern. Man muss sich erstmal in der neuen Situation zurecht finden. Einerseits hat man recht wenig Geld zur Verfügung (Elterngeld), die finanzielle Belastung nimmt aber eher zu. Vor allem Väter spüren eine große Verantwortung, das Kind in Zukunft absichern zu wollen und für finanzielle Sicherheit in der Familie zu sorgen. Eltern haben grundsätzlich den Wunsch im Alltag Geld zu sparen.

Wichtig ist mir, Geld zur Seite zu legen und die Kosten besser zu überwachen, weil ich die Verantwortung trage.



# Man gibt für Kinder mehr Geld, als für sich selbst

Auch beim Geld ausgeben ist der Fokus auf das Kind gerichtet, eigene Bedürfnisse steckt man zurück. Vor allem sind in der ersten Zeit Einkäufe bei dm besonders wichtig. Im Hinblick auf die finanzielle Situation sind Angebote relevant (Coupons, Payback etc.), aber auch Second Hand. Mode spielt in dieser Zeit bei Müttern eher eine untergeordnete Rolle.

**66%** (+17%p)

geben an, Payback zu nutzen.

**68%** (+5%p)

sind Schnäppchenjäger.

**40%** (+6%p)

Geben an, Intensivnutzer von *kleinanzeigen* zu sein.



Kleidung muss jetzt praktisch sein und nicht mehr körperbetont.

Ich kaufe immer was für meinen Sohn und für meinen Mann und merke daheim, dass ich für mich nichts gekauft hab (egal ob Essen, Drogerie, Kleidung).

# Einrichten und Wohnen wird wichtiger

Man möchte für das Kind Platz schaffen (Schlafen, Essen, Spielen, Körperpflege) und man ist mehr Zuhause und hat das Bedürfnis Ordnung zu halten (Stichwort: Stauraum). Man muss Einrichtung anschaffen und sich mit den Bedürfnissen des Kindes „mitentwickeln“. Zusätzlich muss der Wohnraum kindersicher gemacht werden.

**52%** (+%p)

sind (sehr)  
interessiert am  
Thema Einrichten,  
Dekorieren und  
Möbel

**67%** (+55%p)

Planen in den  
nächsten zwei Jahren  
Möbel für das Kinder-  
oder Jugendzimmer  
anzuschaffen

[Ich habe ] mehr Platzbedarf in der Wohnung  
durch die Geburt des Kindes.

# Wohnraum wird kontinuierlich verändert

Man träumt von größeren Wohnungen und eigenen Häusern. Gleichzeitig auch von einem eigenen Garten, in dem die Kinder spielen können. Das alles muss natürlich finanziert werden.

**22%** (+4%p)

sind (sehr)  
interessiert am  
Thema  
Baufinanzierung/  
Hypothekenkredit

**41%** (+8%p)

sind (sehr)  
interessiert an  
Materialien zum  
Heim- und  
Handwerken

**37%** (+9%p)

sind (sehr)  
interessiert an  
Garten, Pflanzen  
und Gartengeräten

**48%** (+10%p)

haben einen  
Garten am  
Haus

Wir haben uns ein Haus angeschafft mit Garten, da haben wir ein Klettergerüst reingestellt und ich habe ein Hochbeet.

# Die eigene Gesundheit wird (oftmals unbewusst) wichtiger

Auch wenn die eigene Gesundheit nicht die entscheidende Rolle spielt, passiert doch insgeheim einiges. Denn man möchte lange fit bleiben und „auf der Welt“ bleiben für die Kinder. Gleichzeitig beschäftigt man sich natürlich auch mehr mit Kindergesundheit. Hier kommt es zu vielen Ängsten und einem hohen Informationsbedarf.

**48%** (+13%p)

der jungen Eltern  
gehen zur  
Krebsvorsorge

**41%** (+4%p)

kaufen gezielt  
Natur und  
Bioprodukte

**63%** (+6%p)

achten auf  
gesunde  
Inhaltsstoffe beim  
Essen

Meine Kinder sollen lange etwas von mir haben. //

Unser Kinderarzt hat uns die Diagnose „High need baby“ gestellt und dann habe ich dazu viel bei netmoms recherchiert. //



# Werbung wird relevanter, weil man ziemlich oft orientierungslos ist

Man ist auf sehr viel Input angewiesen, braucht Rat und Informationen, freut sich über Empfehlungen und Inspiration, vor allem beim ersten Kind. Dementsprechend ist auch Werbung wichtig. Zusätzlich zum Wunsch öfter Geld einzusparen, wird Werbung offener betrachtet.

**65%** (+11%p)  
geben an, dass Werbung einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote verschafft

**68%** (+10%p)  
wurden durch Warenproben, Rabattmarken oder Coupons zum Produktkauf angeregt

**62%** (+16%p)  
blättern gerne durch werbliche Beilagen in Zeitschriften und Zeitungen durch

Man freut sich über Input von außen, man wünscht sich in vielerlei Hinsicht Inspiration. //

Ständig muss man was neues anschaffen, da hält man schon die Augen offen. //



04

**Die Ad Alliance als  
Partner in jeder  
Lebenslage**  
Crossmediale Mediaplanung



**25%**

Netto-  
reichweite

## Die kleine Planung: die ersten Schritte innerhalb der Ad Alliance Welt

Bruttokontakte: 852.000

GRP (%): 40,4

OTS: 1,6

Anteil Mobile: 42%

Anteil Big Screen: 51%

Anteil Desktop: 7%

Durch die Verlängerung in das Ad  
Alliance Print-Portfolio kann die  
Nettoreichweite zudem noch einmal  
maximiert werden.

**11,8%**

Display

**1,2%**

Streaming

**14,5%**

TV

Nettoreichweite je Gattung



**50%**

Netto-  
reichweite

# Die große Planung: die unendlichen (Reich-)weiten der Ad Alliance

Bruttokontakte: 3.057.000

GRP (%): 144,8

OTS: 2,9

Anteil Mobile: 42%

Anteil Big Screen: 51%

Anteil Desktop: 7%

Durch die Verlängerung in das Ad  
Alliance Print-Portfolio kann die  
Nettoreichweite zudem noch einmal  
maximiert werden.

**26,0%**  
Display

**2,9%**  
Streaming

**32,2%**  
TV

Nettoreichweite je Gattung



05

Implikationen



# Implikationen | Mindset & Konsum

## 1 Sicherheit statt Spontanität

Eltern planen langfristiger, sind weniger spontan, ihr Sicherheitsbedürfnis steigt

Marken können sich als langfristiger Unterstützer etablieren, in dem sie transparent kommunizieren und das Sicherheitsbedürfnis adressieren.

## 2 Enormer mental load

Eltern müssen sich um viel kümmern, an extrem viel denken und haben wenig Zeit.

An dieser Stelle ist Vereinfachung extrem wichtig. Einfache, kurze Infos, die man schnell verarbeiten kann.

## 3 Kinder first!

Für Eltern stehen die Bedürfnisse ihrer Kinder an erster Stelle.

Wenn Marken zeigen, dass sie das verstanden haben, können sie viele Pluspunkte bei Eltern sammeln.

## 4 Geld beschäftigt Eltern

Kinder sind eine finanzielle „Belastung“. Eltern machen sich viele Gedanken.

Geld ausgeben im Alltag und die finanzielle Zukunft sind wichtige Themen – hier zeigen Eltern eine große Offenheit für Lösungen.

## 5 Wohnen = Leben

Eltern verbringen mehr Zeit Zuhause – man will sich wohlfühlen

Wohnen und Wohnraum ist ein Dauerthema und wird sehr viel bewegt – Marken können sich hier positionieren.

## 6 Lange da sein für Kinder

Nicht nur Kindergesundheit, sondern auch Erwachsenengesundheit ist wichtig.

Das gesunde Leben rundherum ist ein Dauerbrenner. Kommunikation von Infos hierzu kann nie schaden.



# Implikationen | Medien

## 1 Austausch und Erfahrung von/mit anderen Eltern

---

Man will sich selbst vergleichen.  
Informationen rund um Kinderthemen relevant, aber auch der Austausch mit anderen Eltern!

## 2 Eltern wollen gutes Vorbild sein

---

TV und Streaming mit Fokus auf Abends.  
Der Belohnungsmoment aller Eltern ist, wenn die Kinder im Bett sind. Dann werden Filme und Serien relevant.

## 3 Medien tagsüber als Atempause

---

Tagsüber fragmentierte Mediennutzung.  
TV auch mal tagsüber zum Durchatmen. Sonst eher fragmentierter und Smartphone wichtig für Infos.



# Wir sind an Ihrer Seite



**ANNE ZIMMER**  
TOPIC LEAD QUALITATIVE  
FORSCHUNG  
[ANNE.ZIMMER@RTL.DE](mailto:ANNE.ZIMMER@RTL.DE)



**ANNA LÜCHAU**  
SENIOR MEDIA CONSULTANT  
[ANNAKATHARINA.LUECHAU@RTL.DE](mailto:ANNAKATHARINA.LUECHAU@RTL.DE)

Wir haben  
jederzeit ein  
offenes Ohr für  
Ihre Fragen.