

CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der AdAlliance für VTech





/ Die Agenda

01

Informationen zur Studie

02

Stichprobe

03

Kreation und Werbeerinnerung

04

Produktbekanntheit, Image und
Aktivierung

05

Fazit



01

Informationen zur Studie

Ausgangslage

Hintergrund

Vom 14.10.2024 bis 15.12.2024 bewirbt **VTech** das Produkt **KidiZoom** erstmalig mit einem **Sortimentspot** im TV.

Ziel

Um die **Wirkung** dieser TV-Kampagne hinsichtlich zentraler **Werbewirkungsdimensionen** aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.

Besonderheit

Die Kampagne richtet sich an Kinder im Alter von **3-10 Jahren**. In dieser Begleitstudie wurden die üblicherweise für den Spielzeugkauf zuständigen **Mütter** dieser Zielgruppe befragt.





Studiensteckbrief

Methode

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“, „Trendsetterclub“ und „Horizoom“

Befragungszielgruppe

Mütter von Kindern im Alter zwischen 3-10 Jahren, die Super RTL (TOGGOLINO/ TOGGO/ RTL SUPER) mindestens selten schauen

Stichprobengröße

Gesamt **n=426**

Befragungszeitraum

15.12.2024 – 19.12.2024

Kampagnenzeitraum SUPER RTL

Kampagnenmessung
15.12.2024 – 19.12.2024

Oktober

November

Dezember



14.10.2024 – 15.12.2024

Die Kreation: Der KidiZoom-Sortimentspot

TV KidiZoom-Sortimentspot



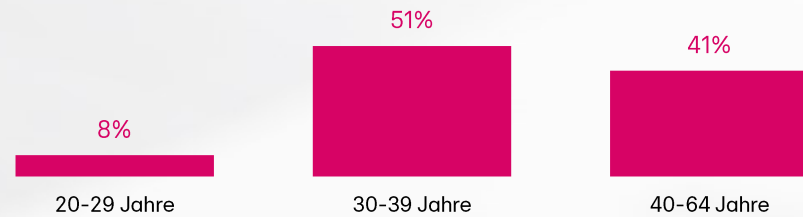


02

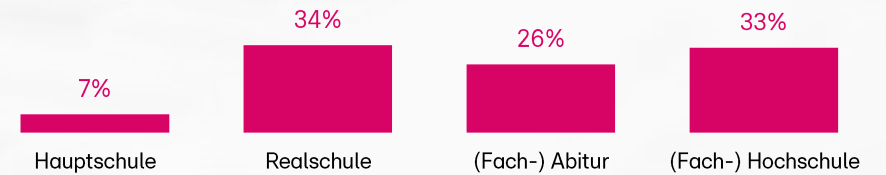
Stichprobe

Soziodemographie der **befragten Mütter**

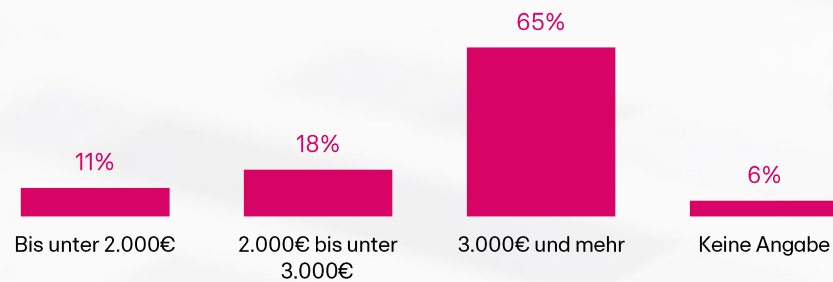
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen

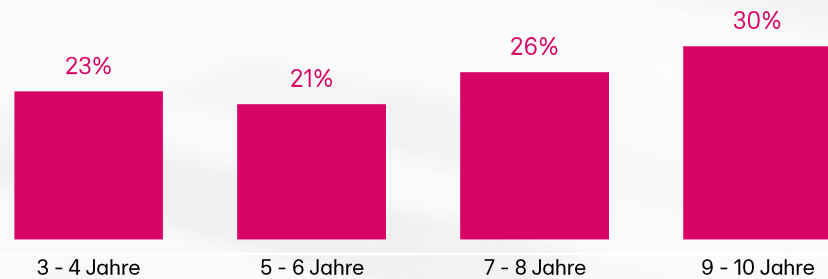


Soziodemographie der **Kinder**

Geschlecht

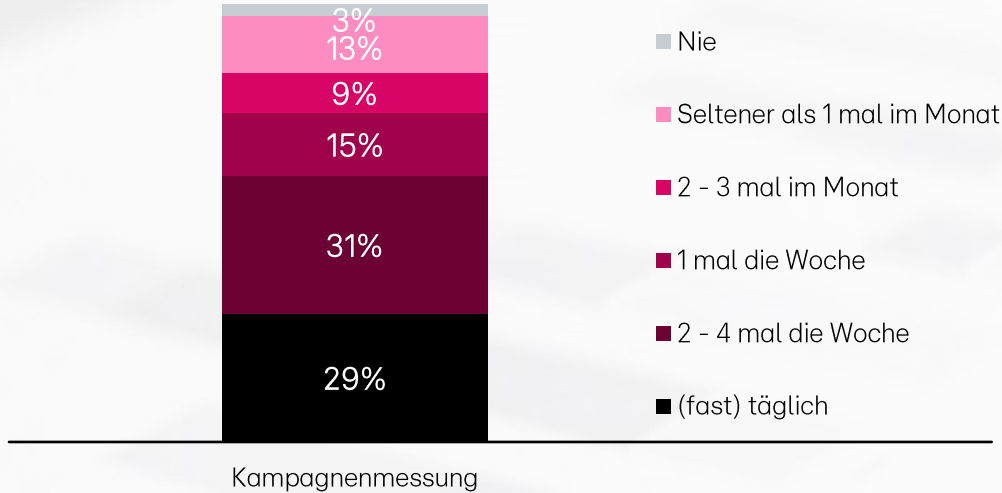


Alter

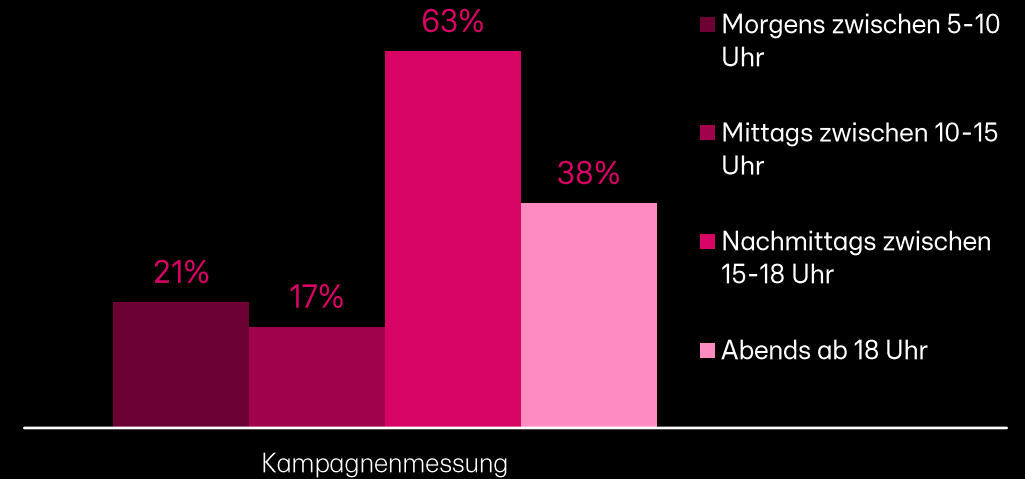


75% der Mütter schauen mindestens wöchentlich RTL Super

TOGGOLINO/ TOGGO/ RTL SUPER-Nutzung Mütter

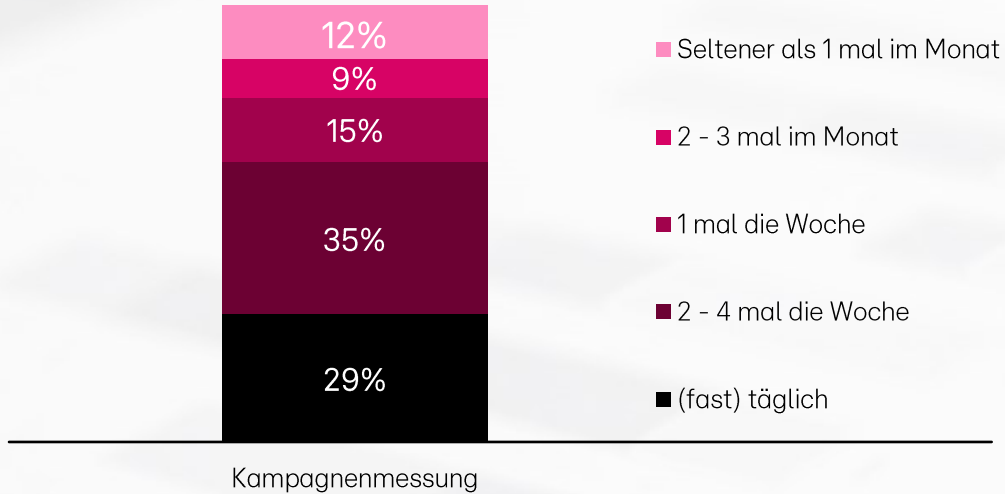


Zeitschiene TOGGOLINO/ TOGGO/ RTL SUPER-Nutzung Mütter

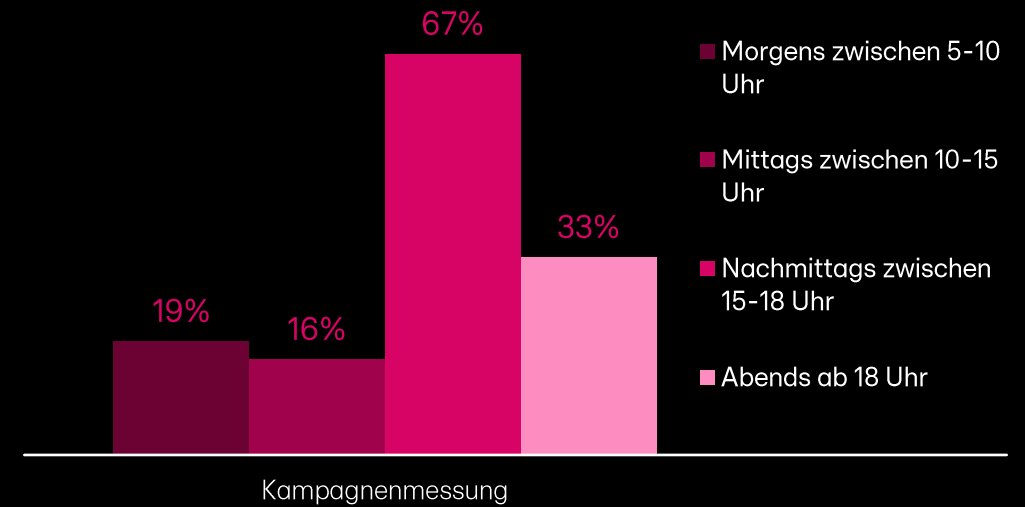


Die **Kinder** schauen RTL Super erwartungsgemäß etwas häufiger

TOGGOLINO/ TOGGO/ RTL SUPER-Nutzung Kind



Zeitschiene TOGGOLINO/ TOGGO/ RTL SUPER-Nutzung Kind





Kinder haben viele Wünsche: Fast **jedes zehnte Kind** wünscht sich eine **Kamera**

Wünsche



Nahezu **alle** befragten Mütter **kennen**
VTech – die Mehrheit der Kinder
besitzt bereits Produkte der Marke

95%

kennen VTech gestützt

62%

besitzen Produkte von VTech

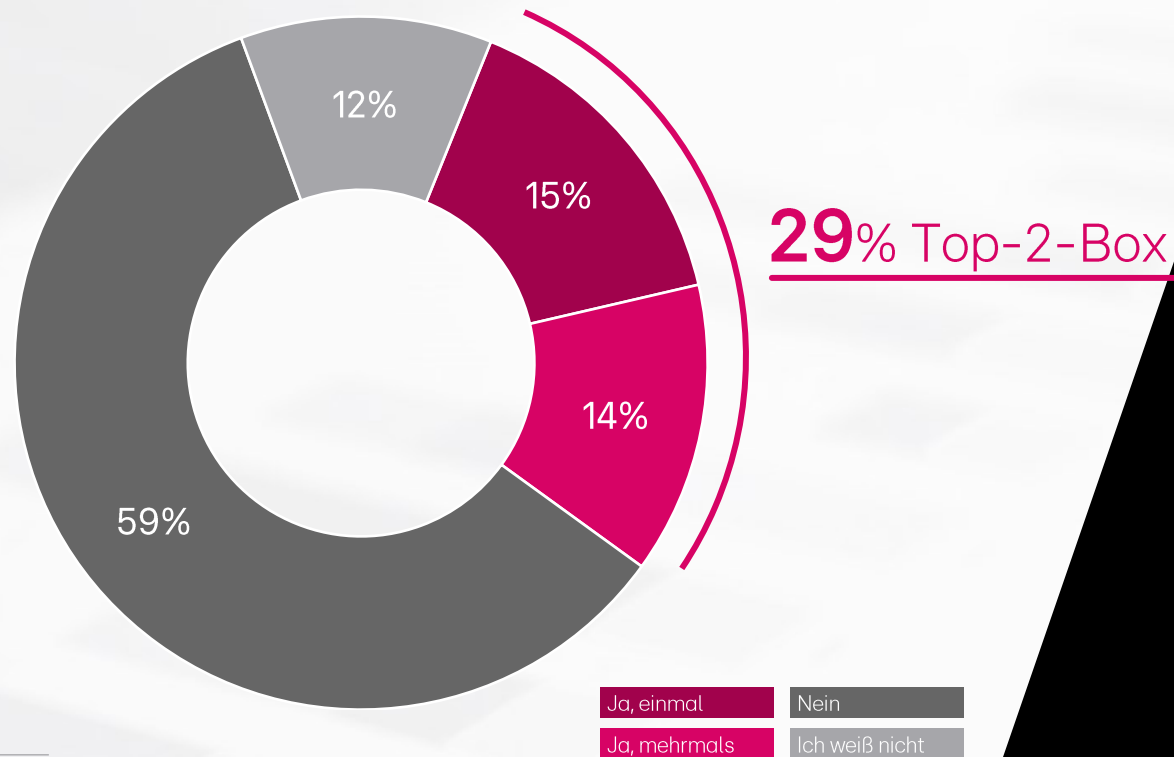


03

Kreation und Werbeerinnerung

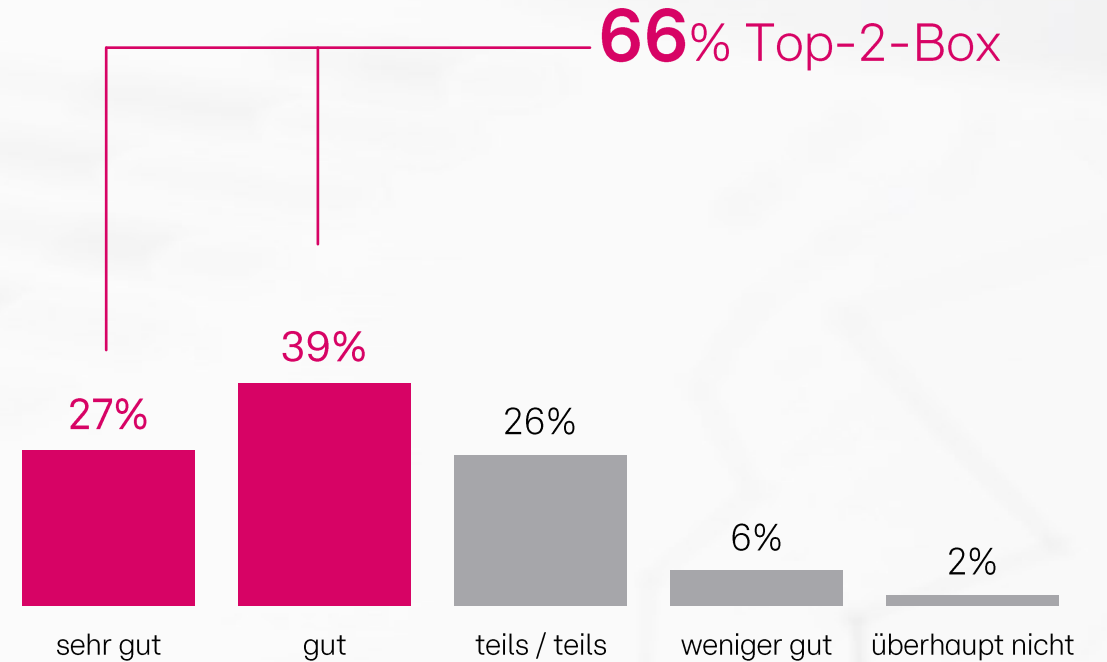
Der Sortiments-Spot fällt auf: Jede dritte Mutter gibt an, den Spot bereits gesehen zu haben

Recognition



Nachfolgend werden Mütter, die vor der Befragung Kontakt mit dem Spot hatten als **Mit vorherigem Spotkontakt** und die ohne als **Ohne vorherigen Spotkontakt** bezeichnet.

Die **Machart** des KidiZoom-Sortimentspots kommt **(sehr) gut** an



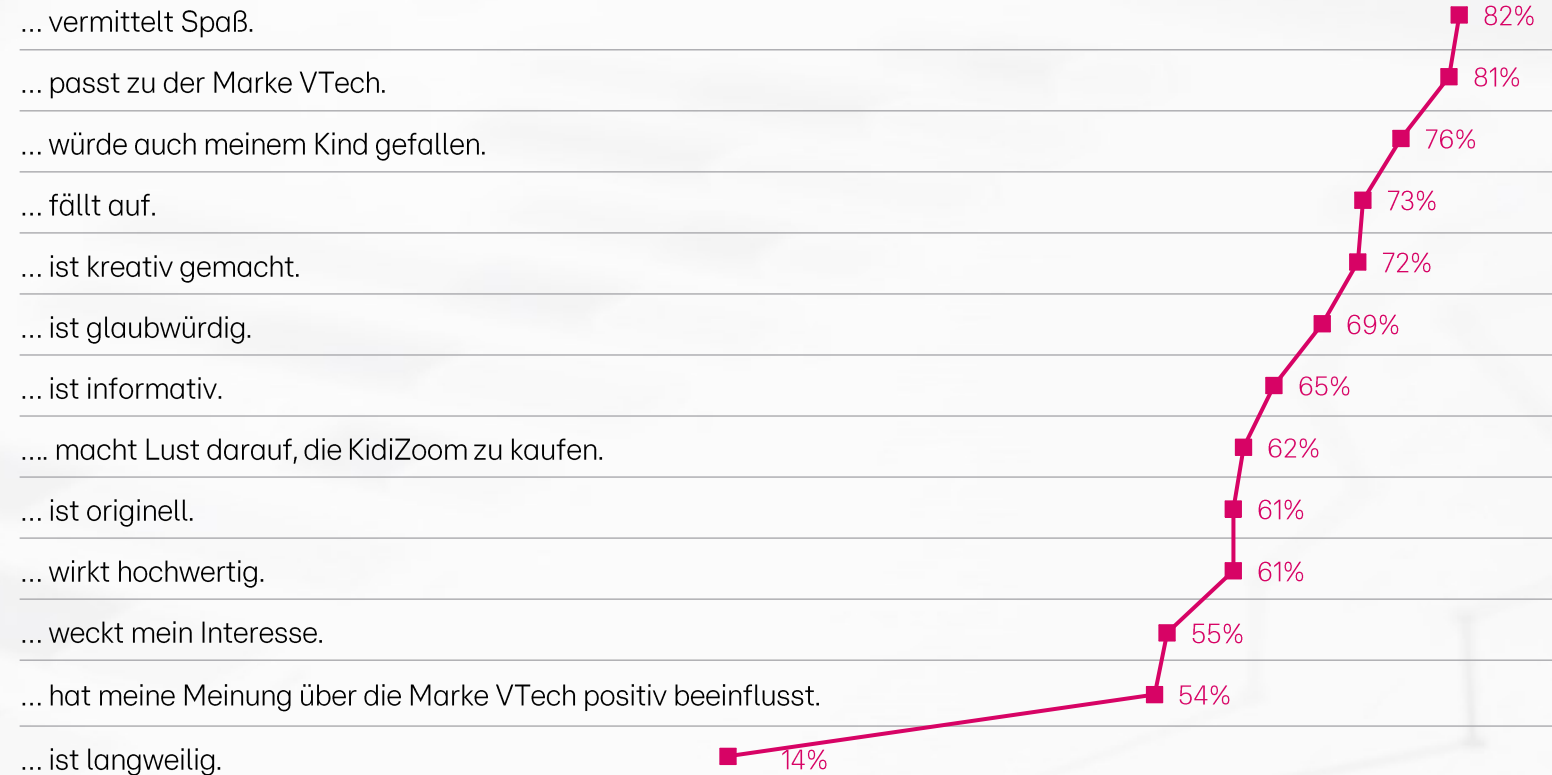
Likeability



Die Kreation vermittelt **Spaß**, passt zu **VTech** und ist **kreativ gemacht**

Ad Profile (Top-2-Boxes in %)

Der Sortimentspot ...



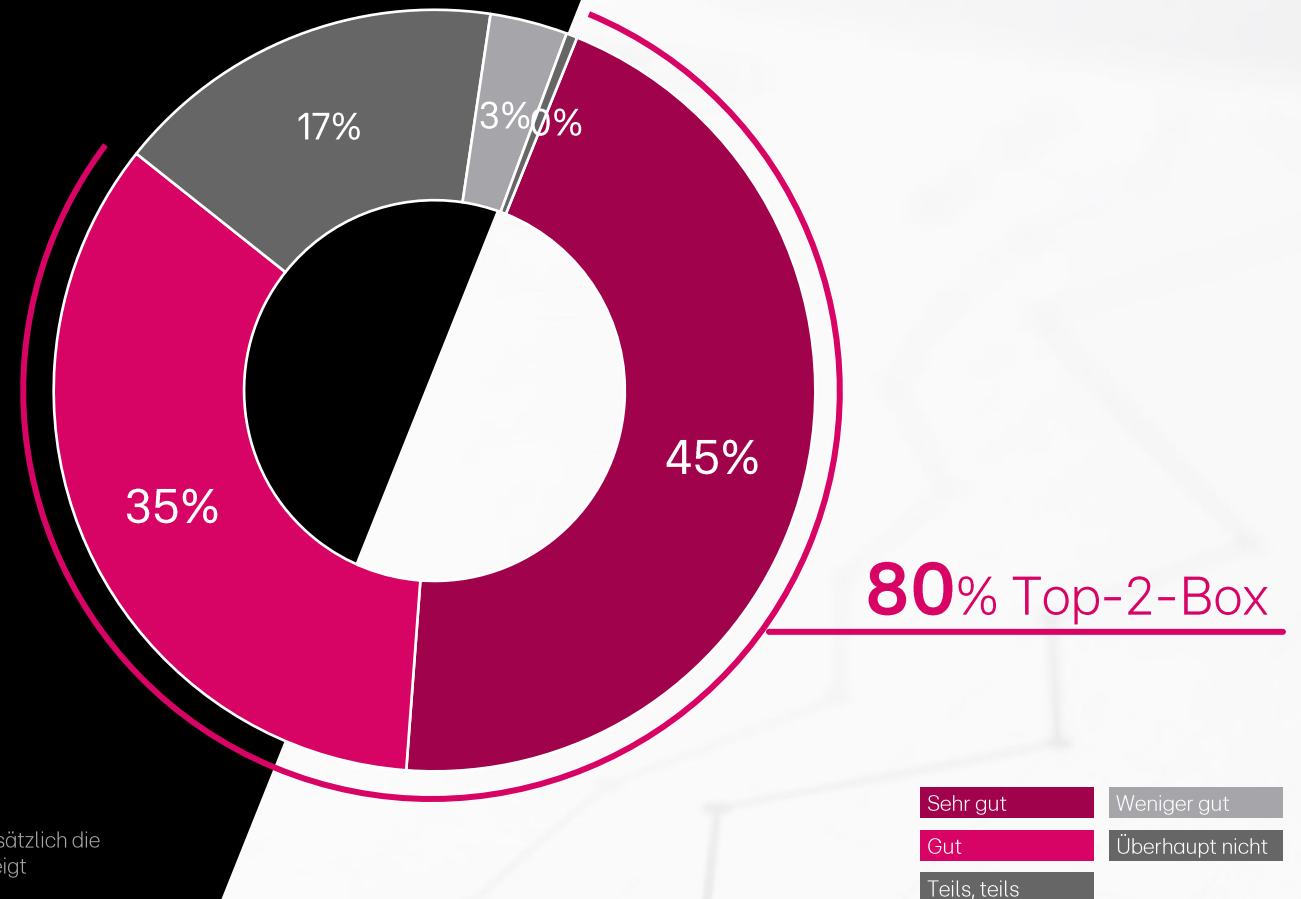
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact - VTech KidiZoom Sortimentspot (2024) //
Frage: „Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen zu dem Spot, den Sie gerade gesehen haben. Bitte bewerten Sie den Spot anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) //
Basis: Gesamt n=426

Kampagnenmessung Gesamt



Dem **Großteil der Befragten** gefällt die Idee, verschiedene Modelle in einem Spot zu bewerben

Idee des Sortimentspots



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact - VTech KidiZoom Sortimentspot (2024) //
Frage: „In diesem Spot werden die verschiedenen Modelle der KidiZoom beworben. Wie gefällt Ihnen grundsätzlich die Idee, dass nicht nur ein KidiZoom-Modell beworben wird, sondern verschiedene Modelle in einem Spot gezeigt werden?“ //
Basis: Gesamt n=426

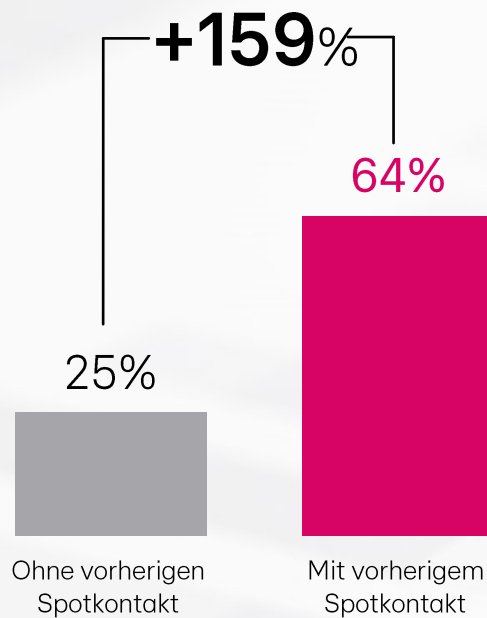
Die **Vielseitigkeit** des Produktsortiments wird so attraktiv in Szene gesetzt

Idee des Sortimentspots (Top-2-Boxes in %)



Der **Kampagnenkontakt** wirkt sich positiv auf die **gestützte Werbeerinnerung** aus

Gestützte Werbeerinnerung



Kidizoom®

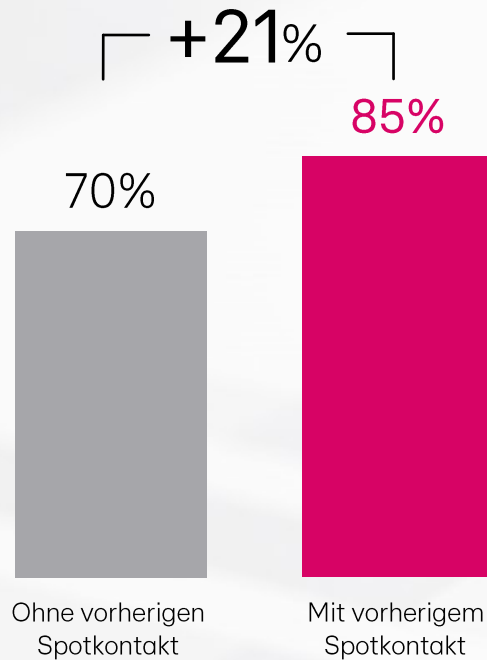


04

Produktbekanntheit, Image
Aktivierung

Die TV-Präsenz **pusht** auch die gestützte **Produktbekanntheit**

Gestützte Produktbekanntheit



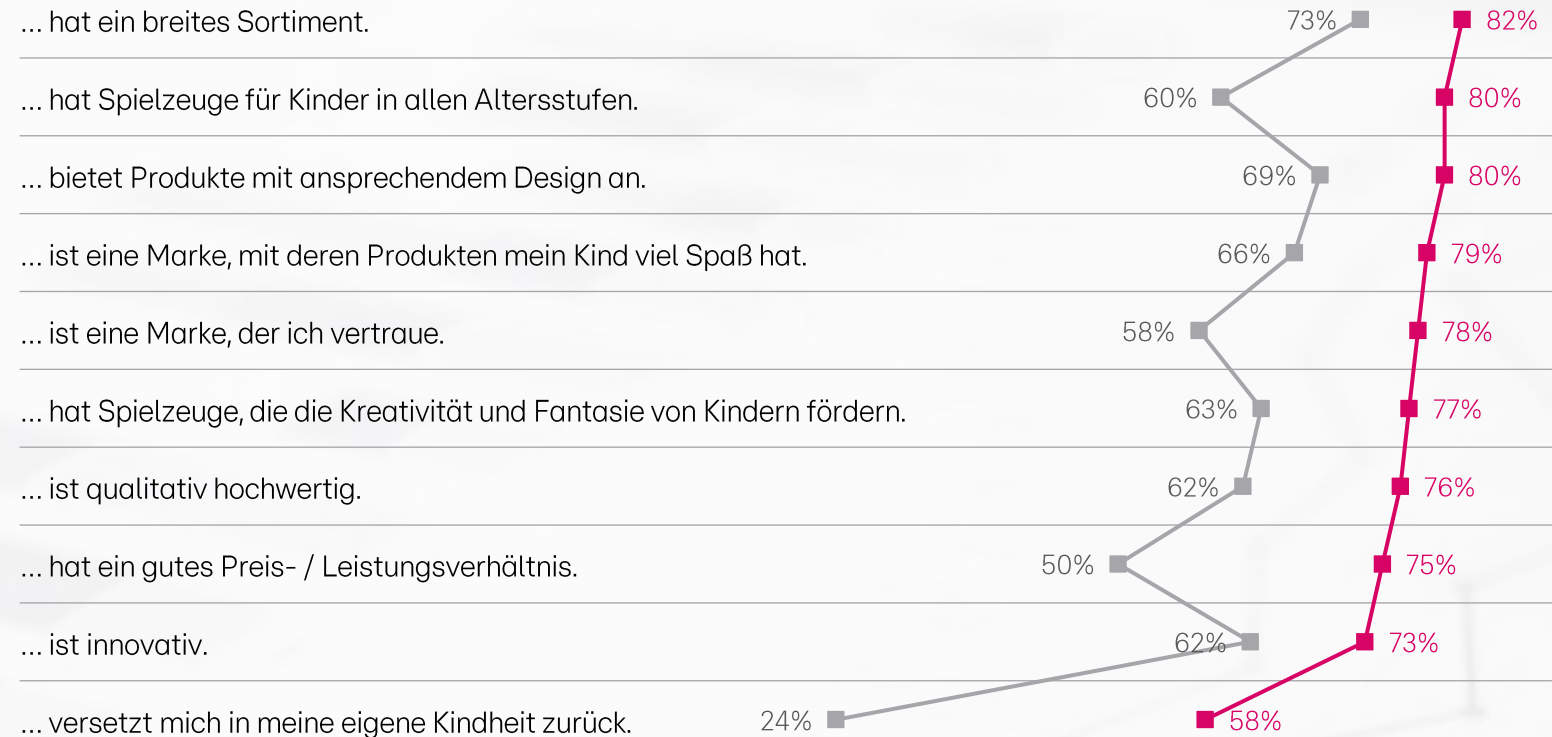
Kidizoom®



VTech steht für **Produktvielfalt, Vertrauen** und **Kreativität** – Befragte mit Spotkontakt stehen der Marke noch positiver gegenüber

Brand Image (Top-2-Boxes in %)

VTech...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact – VTech Kidizoom Sortimentspot (2024) //

Frage: „Nun soll es einmal etwas genauer um die Spielzeug-Marke VTech gehen. Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf VTech zutrifft.“ //

Basis: VTech Markenkennerinnen n=417 | Ohne vorherigen Kontakt n=295 | Mit vorherigem Kontakt n=122

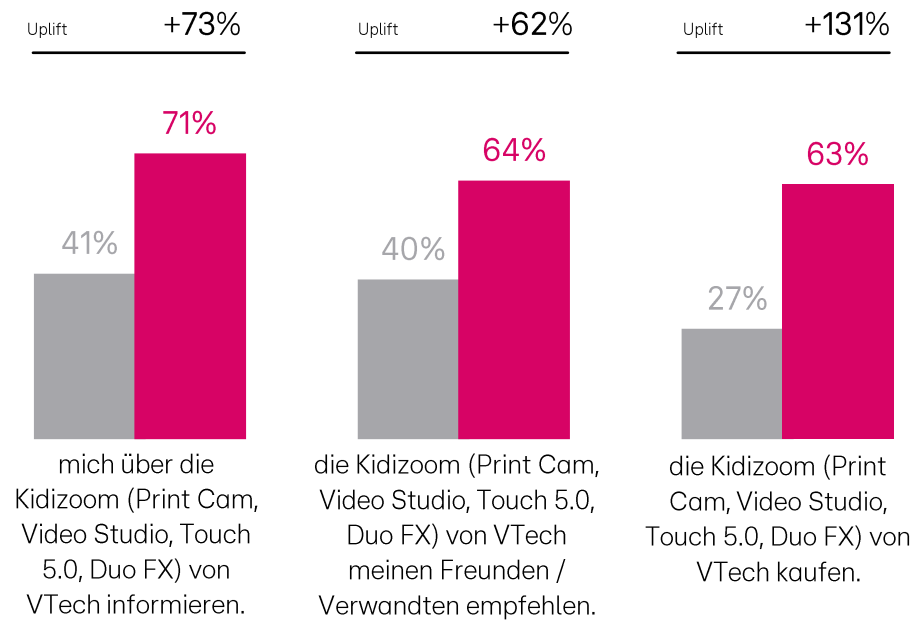
Kampagnenmessung ohne
vorherigen Kontakt

Kampagnenmessung mit
vorherigem Kontakt



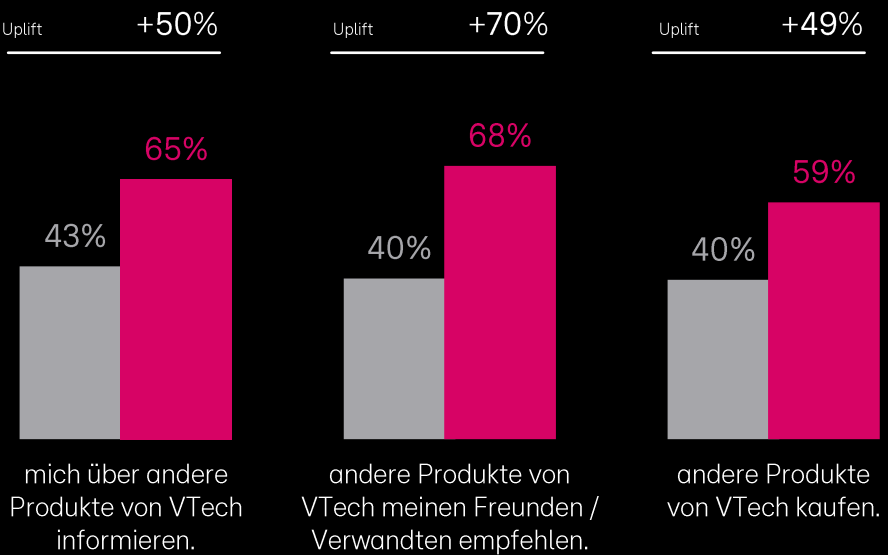
Der Spotkontakt weckt Interesse und **aktiviert** zum Produktkauf

Aktivierung KidiZoom (Top-2-Boxes in %)



Abstrahleffekte auch auf Markenebene

(Top-2-Boxes in %) Aktivierung VTech



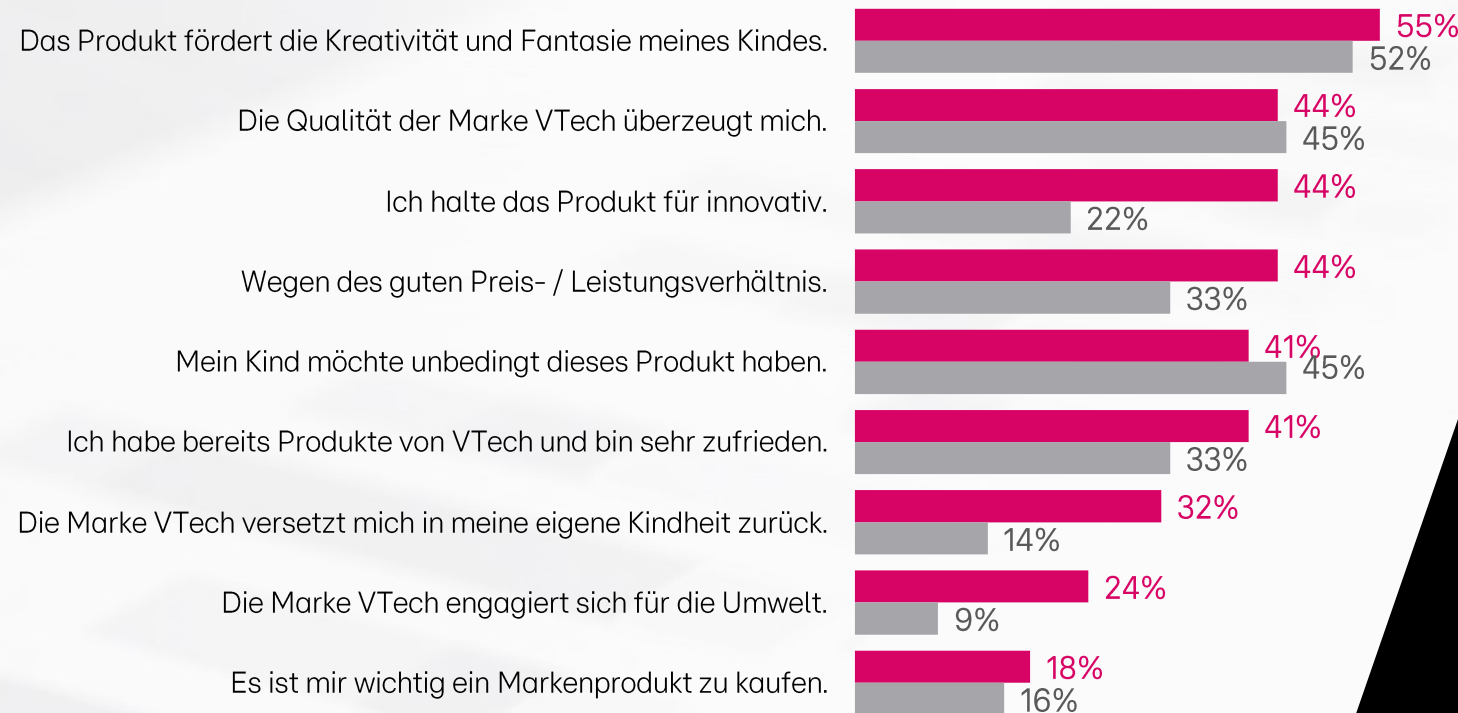
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact - VTech KidiZoom Sortimentspot (2024) // Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ // Basis: VTech Markenkennerinnen n=417 | Ohne vorherigen Kontakt n=295 | Mit vorherigem Kontakt n=122

Kampagnenmessung ohne
vorherigen Kontakt

Kampagnenmessung mit
vorherigem Kontakt

Die mit dem Produkt verknüpfte Förderung der **Kreativität** sowie die **Qualität** sind die stärksten Treiber für den Kauf

Gründe für Kaufabsicht

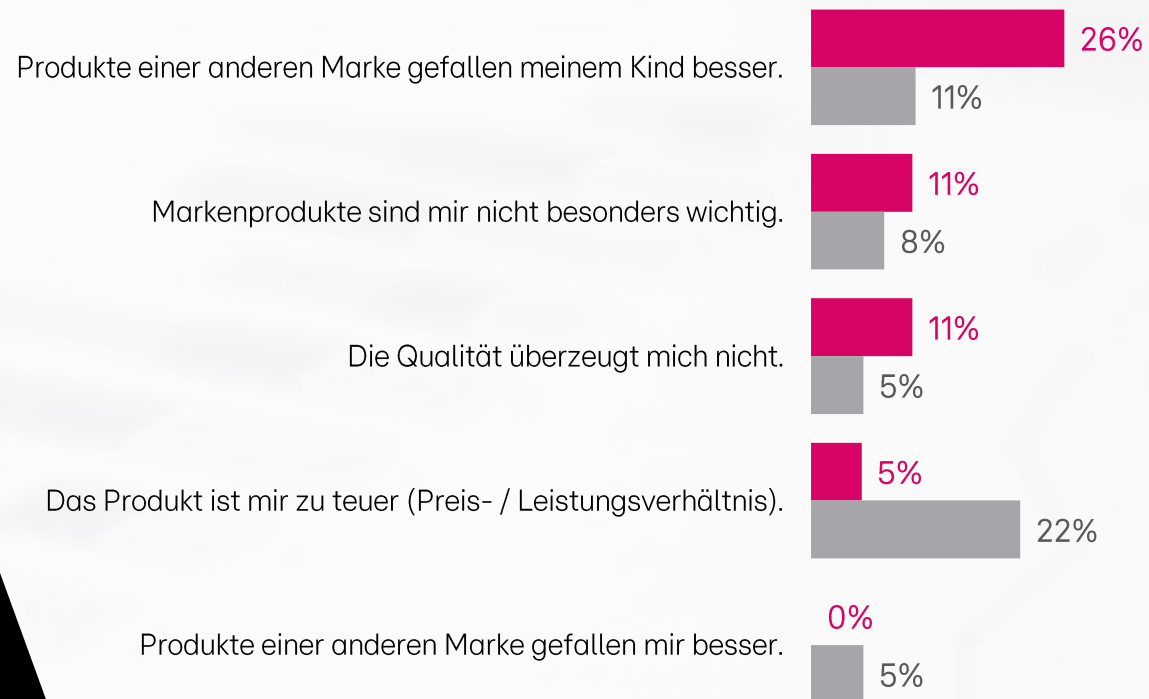


Lesebeispiel:

Für 55% der Mütter mit **vorherigem Spotkontakt** ist das kreative Spielen für ein wichtiger Kaufgrund – das bedeutet nicht, dass die restlichen 45% das Produkt nicht als kreativ fördernd empfinden, sondern lediglich, dass dieses Kriterium nicht der Kaufgrund Nummer 1 ist.



Einer der Gründe gegen den Kauf ist die **Kinder-Präferenz** anderer Produkte



Gründe für fehlende Kaufabsicht

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact - VTech KidiZoom Sortimentspot (2024) // Frage: „Sie gaben an, dass Sie die KidiZoom (Print Cam, Video Studio, Touch 5.0, Duo FX) von VTech wahrscheinlich nicht kaufen werden. Warum würden Sie das Produkt wahrscheinlich nicht kaufen? Welche der folgenden Gründe treffen auf Sie zu?“ // Basis: VTech KidiZoom Markenkennnerinnen, die keine Kaufabsicht haben n=111 | Ohne vorherigen Kontakt n=92 | Mit vorherigem Kontakt n=19

Kampagnenmessung ohne
vorherigen Kontakt

Kampagnenmessung mit
vorherigem Kontakt



05

Fazit



Gelungene Performance: Der Kidizoom-Sortimentspot

01

Die Spot-Kreation spricht die Zielgruppe der Mütter an und führt zu einer **höheren Sichtbarkeit** / Ad Awareness der Kidizoom-Produktlinie.

02

Die Idee, mit einem Spot das gesamte Kidizoom-Sortiment zu bewerben, wird geschätzt: Der Sortimentspot macht auf die **Produktvielfalt** des Kidizoom-Sortiments aufmerksam und **weckt deutliches Interesse**.

03

Der Kampagnenkontakt führt zu **positivem Brandshift** und **steigert** das **Produktinteresse** sowie die **Kaufbereitschaft** deutlich.





Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Anna Rynkowski
Head of Advertising Research

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Anna.Rynkowski@rtl.de



Anika Reimann
Senior Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Anika.Reimann@rtl.de



AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.