

Trends in der kindlichen Mediennutzung

Kinderradio im Kommen



Prämiertes Familienradio über DAB+ und Web!



Nachrichten



Musik



Shows



Hörspiele

Kernzielgruppe

Familien mit Kindern 6-13

Kernelemente

Spaß, Musik, Wissensvermittlung

Gatekeeper

Eltern



600 Tsd.

Hörer:innen
pro Tag*

378 Tsd.

HHfmK
unter 14**

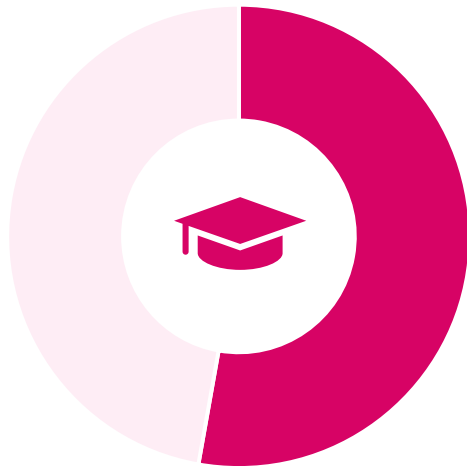
* Konvergenzreichweite, Quelle: ma 2025 Audio II | Dtschspr. Bev. 14+ | Hörer:innen pro Tag (Mo-Fr)

** HHfmK unter 14 Jahre



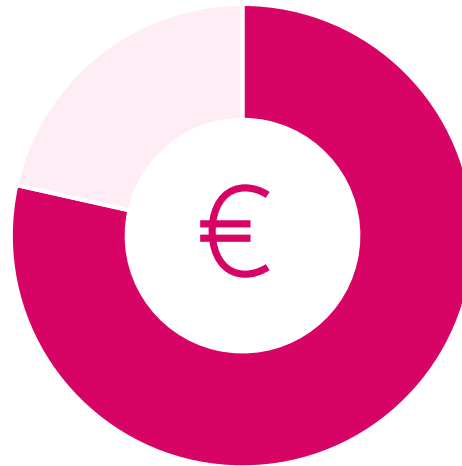
Die erwachsenen TOGGO Radio-Hörer:innen sind gebildet und kaufkräftig

53 %



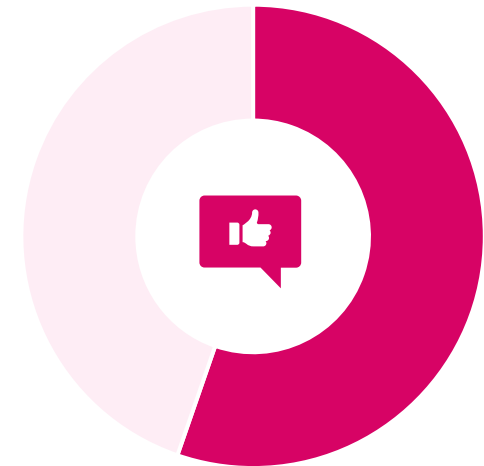
haben **Abitur** oder eine
höhere Bildung

79 %



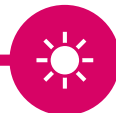
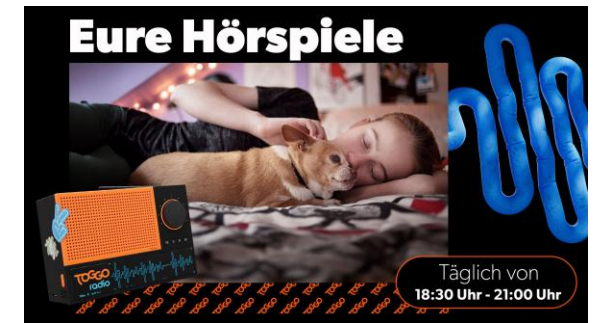
haben ein HHNE von
über 2.500 €

55 %



sind die **haushaltsführende**
Person in der Familie

Fast ganztätig moderiert, begleitet TOGGO Radio Kinder & Eltern durch den Tag!



Speziell für Eltern!

NEU: Das moderierte Wochenende

Rund um die Uhr



Haltung liegt in unserer DNA

3-fache Auszeichnung durch den Deutschen Radiopreis

2021: Zusammen sind wir bunt

Vielfalt, Toleranz, Zusammenhalt, gegen Ausgrenzung

2022: TOGGO Radio Euer Morgen

„Beste Morgensendung: Aufstehen & Aufdrehen, ein barrierefreies Medienangebot für Kinder und Familien in gendergerechter Sprache, mit einer Mischung aus Musik, Humor und lösungsorientierter Information.“

2025: TOGGO Radio gibt dir eine Stimme

Demokratie verstehen, Meinungsbildung fördern und zum Mitmachen aktivieren



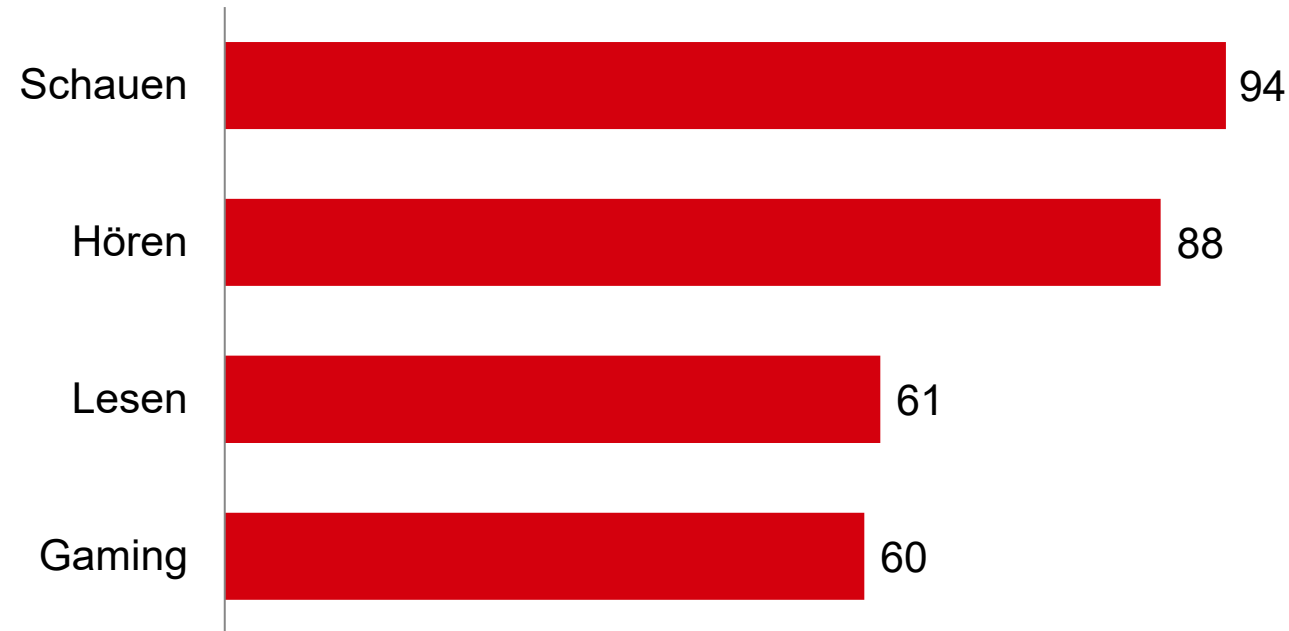
Audio Insights für die Kinder- Zielgruppe



Das Hören ist im kindlichen Alltag sehr präsent

Mediennutzung Kinder 6-13 Jahre, 2025

Wie häufig machst du die folgenden Dinge? Angaben für "mindestens mehrmals pro Woche", in %



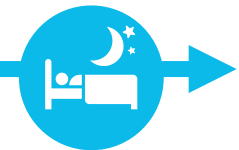
Basis: n=749 Kinder 6-13 Jahre

Quelle: KINDER MEDIEN MONITOR 2025 | Insights & Analytics Kids RTL Data

Radio: viele neue Touchpoints über den Tag!



Radio #1



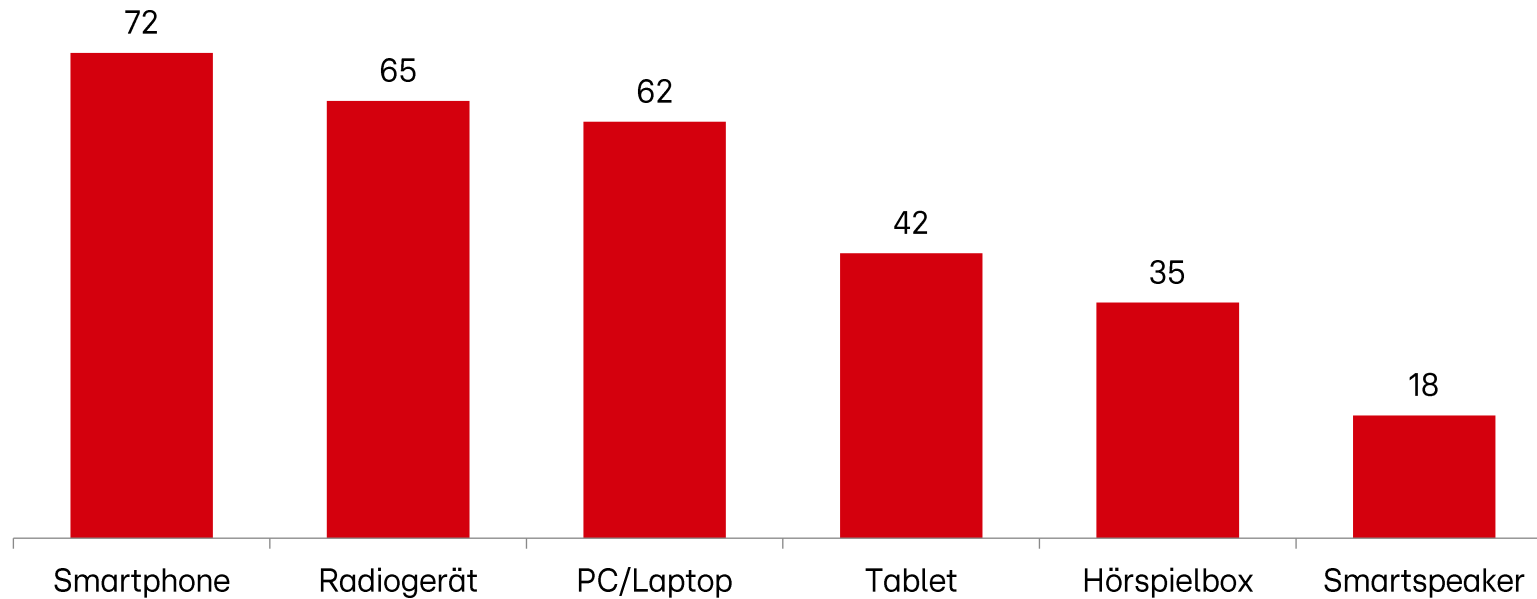
Hörspiele #1

Basis: n=30 Kinder 2.-4. Klasse und Eltern. Tagebuchstudie
Quelle: Kinder & Audionutzung 2020. Rich Harvest | Insights & Analytics Kids RTL Data

65% der Kinder haben Zugang zu einem Radiogerät

Devices zum Hören – Gerätezugang für Kinder 6-13 Jahre, 2025

Und welche dieser Geräte, die es bei Ihnen zu Hause gibt, darf Ihr Kind benutzen? (gestützt, Angaben in %)



Basis: n=875 Mütter von Kindern 6-13 Jahre. Face-to-face

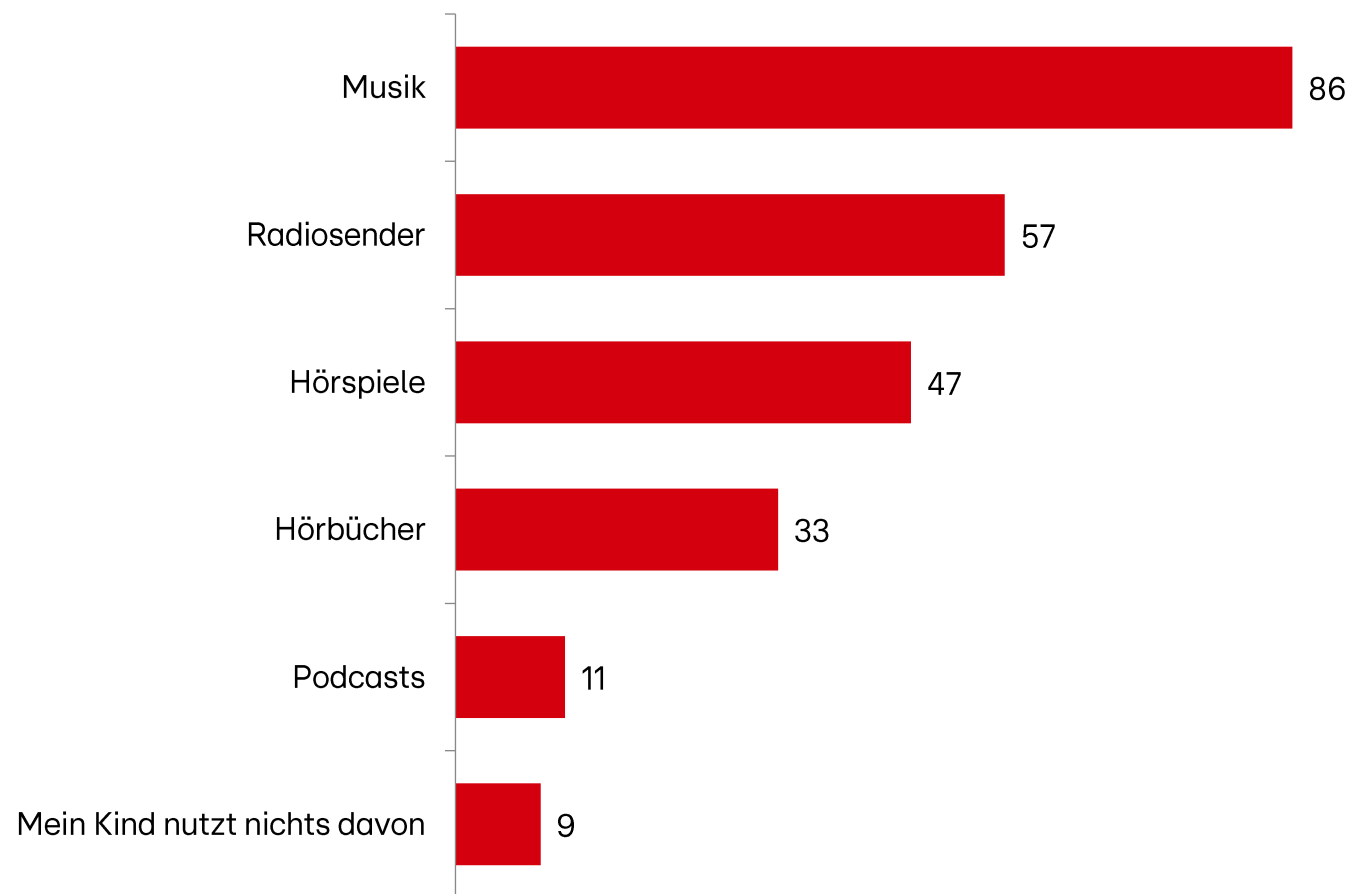
Quelle: iconkids & youth | Busbefragung März 2025 | Insights & Analytics Kids RTL Data



Kinder 6-13 Jahre: Musik als wichtigste Audio- Kategorie. 57% hören Radio

Audionutzung von Kindern 6-13 Jahre

Welche Arten von Inhalten hört Ihr Kind? (gestützt, Angaben in %)



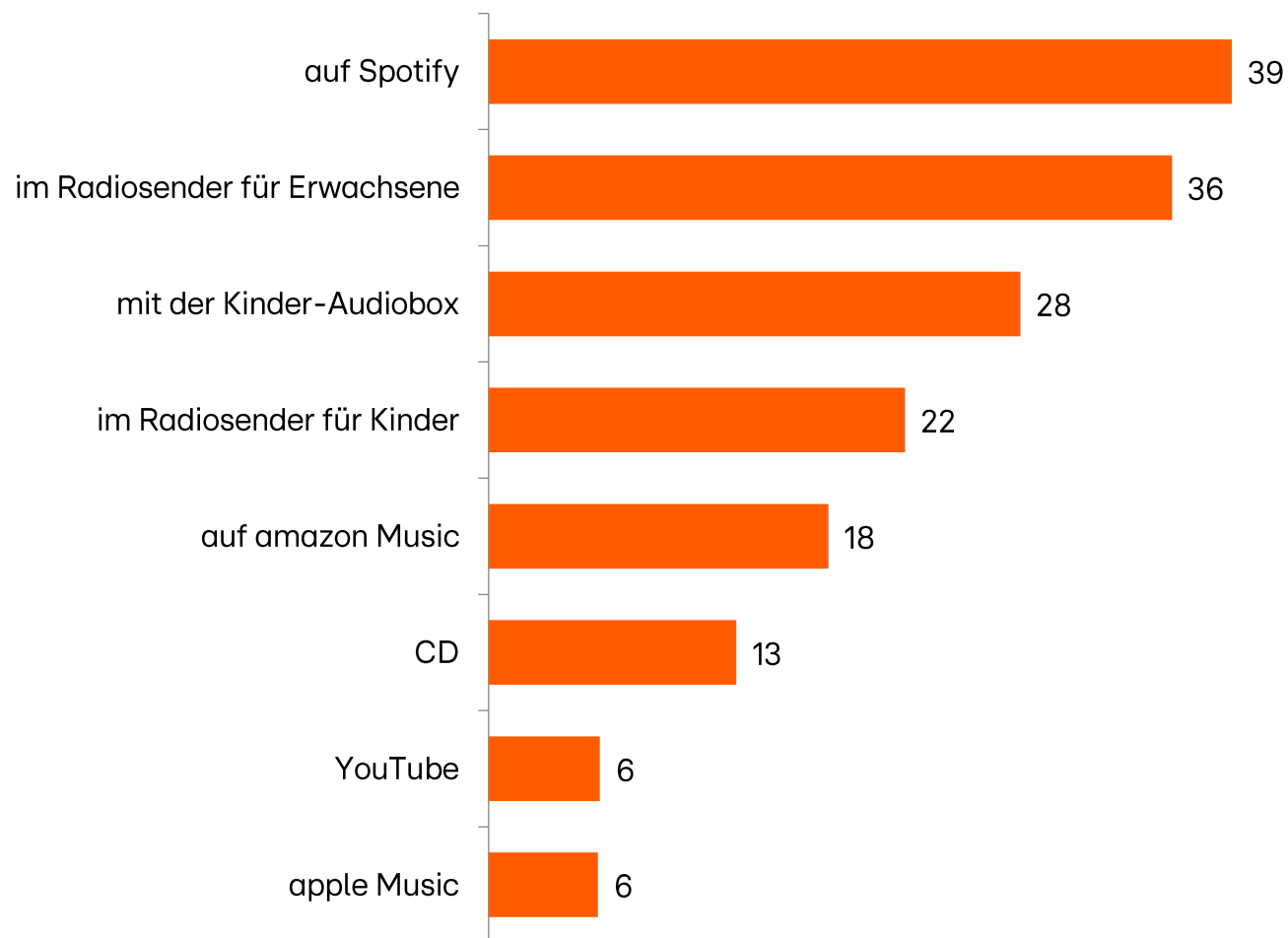
Basis: n=875 Mütter von Kindern 6-13 Jahre. Face-to-face

Quelle: iconkids & youth | Busbefragung März 2025 | Insights & Analytics Kids RTL Data

22% der Kinder hören Musik auch auf Kinderradio-Sendern

Musikhören von Kindern 6-13 Jahre

Du hast ja gesagt, dass Du zumindest ab und zu Musik hörst. Wo hörst Du Dir Musik an? (gestützt, in %)



Basis: n=749 Kinder 6-13 Jahre

Quelle: KINDER MEDIEN MONITOR 2025 | Insights & Analytics Kids RTL Data

TOGGO Radio

Insights zur Nutzung



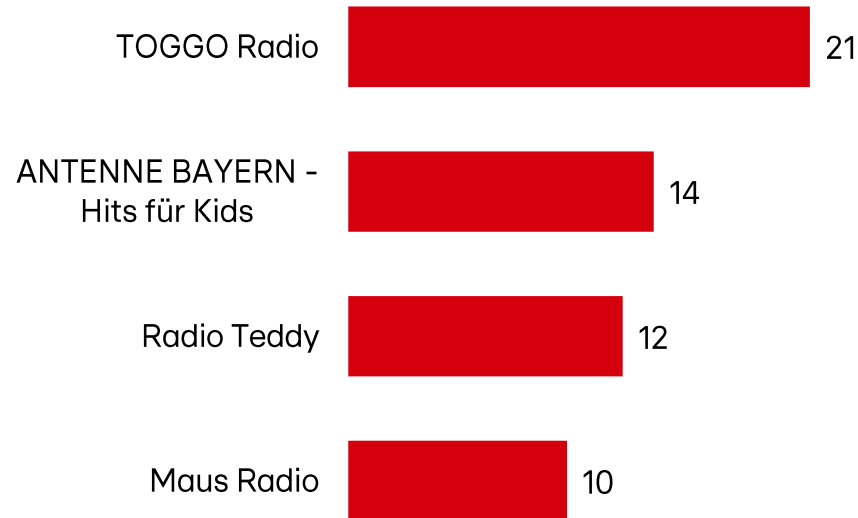
TOGGO Radio ist der bekannteste Kinder- und Familien-Radiosender

Gestützte Bekanntheit von Radiosendern bei Kindern 6-13 Jahre und deren Müttern

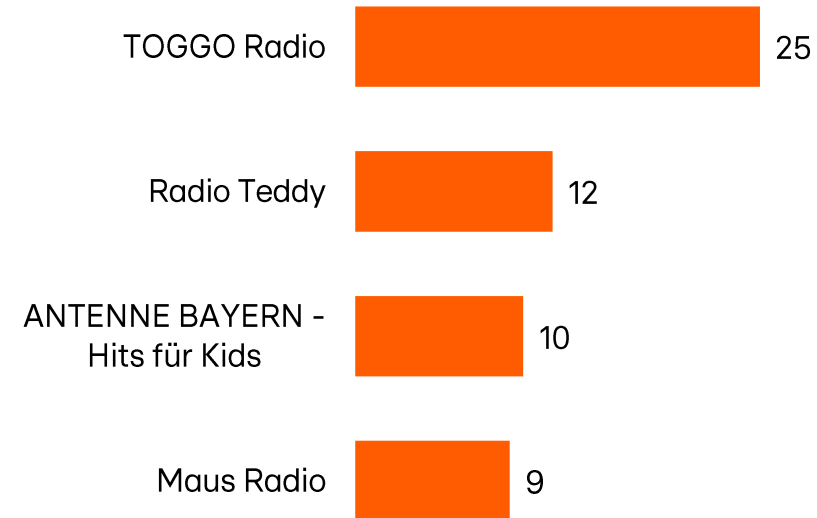
Welche dieser Radiosender für Kinder kennst du / kennen Sie denn? (gestützt – Logovorlage, Angaben in %)



Mütter von Kindern 6-13 Jahre



Kinder 6-13 Jahre



Basis: n=852 Kinder 6-13 Jahre und deren Mütter. Face-to-Face

Quelle: iconkids & youth | Busbefragung September 2025 | Insights & Analytics Kids RTL Data

Internetradio ist der wichtigere Verbreitungsweg für TOGGO Radio

Empfang von TOGGO Radio, Mütter von Kindern 6-13 Jahre

Wie empfangen bzw. hören Sie oder Ihr Kind eigentlich TOGGO Radio? (gestützt, Angaben in %)

Internetradio



99

z.B. Web-Radio über digitale Radiogeräte, Computer, mobile Geräte, Smart TV, Smartspeaker etc.

DAB+



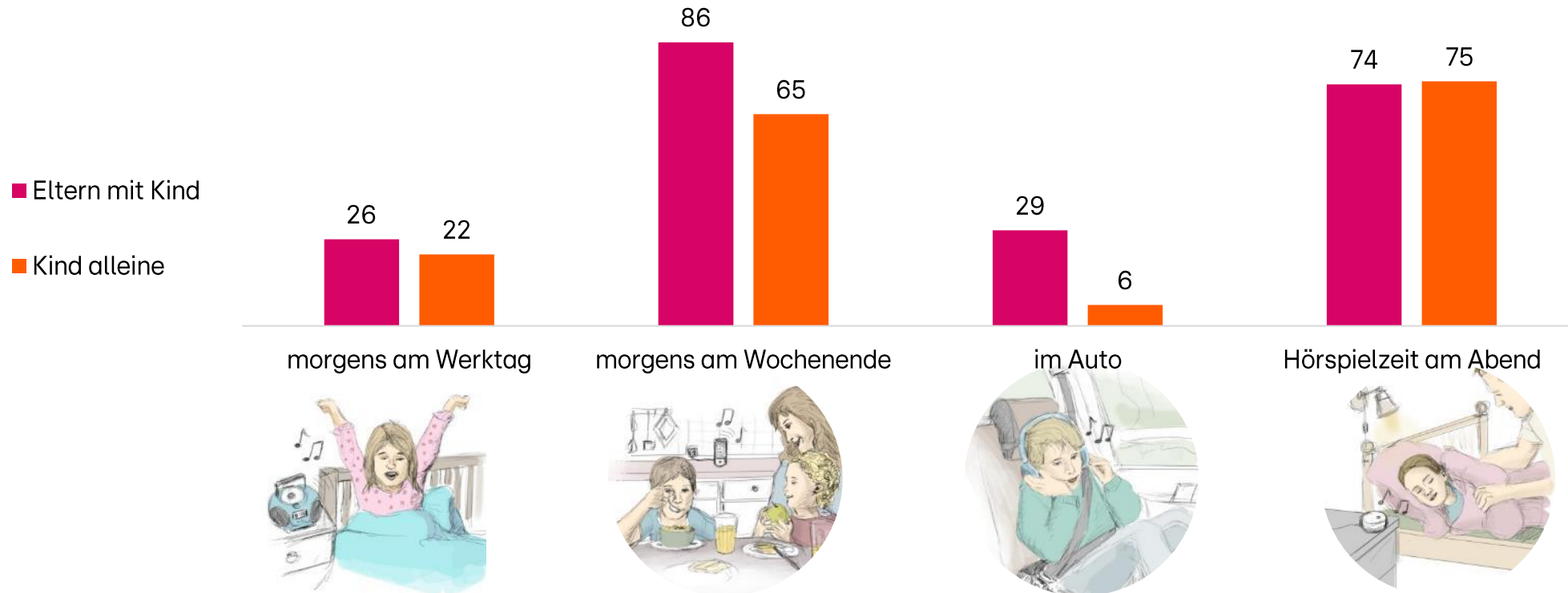
35

z.B. DAB+ Radiogerät oder über Autoradio mit DAB+-Empfang



Abends und am Wochenende hören die Eltern mit

Familiärer Kontext TOGGO Radio-Nutzung, Mütter von Kindern 6-13 Jahre
Wer hört in diesen Situationen TOGGO Radio? (gestützt, Angaben in %)

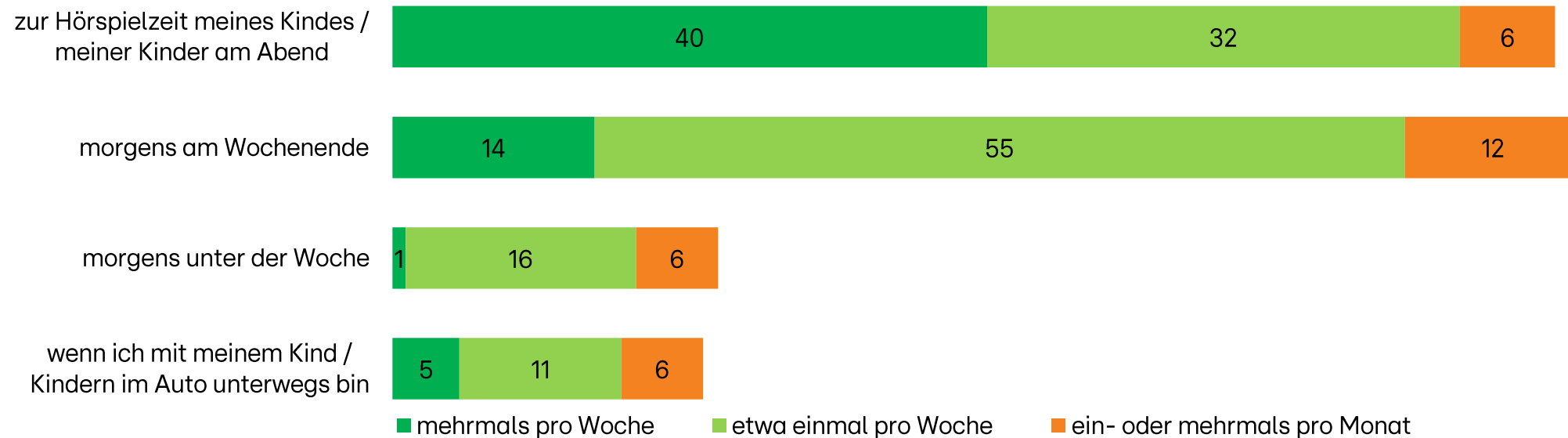


Basis: n=110 Mütter von Kindern 6-13 Jahre, die TOGGO Radio nutzen. Face-to-Face
Quelle: iconkids & youth | Busbefragung September 2025 | Insights & Analytics Kids RTL Data

Eltern hören TOGGO Radio abends und am Wochenende

Nutzungssituation TOGGO Radio, Mütter von Kindern 6-13 Jahre

Wie oft hören Sie als Elternteil in diesen Situationen TOGGO Radio? (gestützt, Angaben in %)



Die Musik und die Hörspiele gefallen den TOGGO Radio-Hörern am besten

An Kinder 6-13 Jahre (Hörer): Was davon gefällt dir bei TOGGO Radio am besten?



Frage: Was davon gefällt dir bei TOGGO Radio am besten, was kommt auf Platz 2 usw.? (gestützt-Kärtchenvorlage, Mittelwert Rangplatz 1-7)
Basis: n=105 Kinder 6-13 Jahre, die TOGGO Radio nutzen. Face-to-Face
Quelle: iconkids & youth | Busbefragung September 2025 | Insights & Analytics Kids RTL Data

Wie wirkt Radio- Werbung bei Kindern?



Werbewirkungs-Forschung Kids-Radio

Interviews mit Kindern 7-9 Jahre

Methode	40 Halbstandardisierte Kurzinterviews 8 Deep Dives & 2 Deep Dives Friendships
Grund- gesamtheit	Kinder 7-9 Jahre: Radiohörer
Fallzahl	n=40 Kinder in Kurzinterviews n=12 Kinder in Deep Dives
Durch- führung	<i>september</i> strategie & forschung

Fragestellungen:

- Wie wirkt Radiowerbung bei Kindern?
- Was bedeutet das für die Markenkommunikation?
- Welchen Einfluss hat Radiowerbung auf die Markenwahrnehmung von Kids?

Material: 3 Werbespots eingebettet in eine TOGGO Radio- Strecke



Die Radio-Spots wurden von SUPER RTL in Eigenregie für die Forschung produziert und waren nie Teil einer offiziellen Kampagne



Schleich Hammerhai
im Happy Meal



Wasserrutschen und
Familienspaß



Das verrückte
Labyrinth

Radio vs TV

Radio ist eine stimulierende Ergänzung im Kids Alltag



TV schaltet den Alltag aus und eine neue Realität an

- Kids sind vom TV oft gefesselt, tauchen komplett ein und ab
- Das Programm bekommt die volle Aufmerksamkeit der Kids, die Umgebung oft ausgeblendet (Themen wie Second Screen kommen erst bei den Älteren)

Radio erweitert den eigenen Alltag

- Läuft als Tonspur nebenbei: unterhält, informiert, untermalt...
- Verkürzt Wartezeiten, ergänzt Routinen, überbrückt z.B. Zähneputzen, Essen, Spielen, Autofahren
- Radio stimuliert die Vorstellungskraft - Gehörtes verselbständigt sich, wird automatisch weitergedacht

Klare Pause im TV – weitere Story im Radio

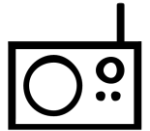
Werbung im TV: Unterbrechung & Entscheidungsmoment



- All Eyes on TV: klarer Bruch des Rezeptions-Sogs - Bildwechsel PLUS Hinweis auf der Tonspur
- Markiert (v.a. im Kids TV) Ende der Sendung
- Unterbrechung stellt aktiv vor die Wahl: Weiterschauen, umschalten, Pause nutzen

TV-Werbung ist prominent im Programmablauf eingebettet

Radio-Werbung ist Teil des Programms



- Radio ist meist Add-on zu weiterer Beschäftigung - Werbung ist weniger Störung oder Unterbrechung und wird daher anders wahrgenommen
- Grenzen zwischen Programm & Werbung und den unterschiedlichen Spots sind weicher
 - Noch kein festes Bild von (Kids) Radiowerbung

Radio ist selbstbestimmter und kann flexibler gedanklich ein- und abgeschaltet werden.

Evaluation: Werbewirkung im Kinder-Radio

Werbung im Kids-Radio ...schaltet das Kopf-Kino ein!

*„Im Radio kann ich mir selbst
vorstellen, wie das aussieht.
Das macht mich viel
neugieriger!“ - Xenia, 8 Jahre*

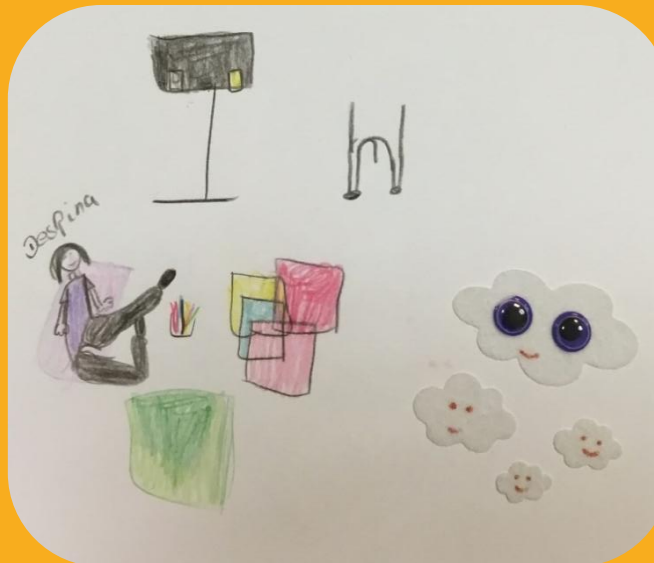


Werbung im Kids-Radio ...hier ist das Kind mittendrin!

Das Kind wird Teil des Spots und schaut
nicht nur von außen drauf

Basis: n=52 Kinder 7-9 Jahre. Einzelinterviews und Friendships
Quelle: september Strategie & Forschung, Werbewirkung Radio 2022 | Insights & Analytics Kids RTL Data





**RADIO IST DAS NEBENBEI
MEDIUM, DAS WIRKT. SIEHE
UNBEWUSSTE BILDER DER
KIDS IN DER FORSCHUNG ☺**

Werbung im Kids-Radio ...wirkt v.a. unterbewusst: eine große Chance!

Wiedererkennen ist ein zentraler Baustein

Um es vom Unbewussten in den aktiven Wunsch zu schaffen, hilft vor allem das Anknüpfen an Bekanntes.

**Ziel: Integrieren der Werbung ins Kopfkino UND
passendes Abrufen**

Basis: n=52 Kinder 7-9 Jahre, Einzelinterviews und Friendships

Quelle: september Strategie & Forschung, Werbewirkung Radio 2022 | Insights & Analytics Kids RTL Data



Werbewirkungs-Kriterien im Kids-Radio

Raum für Fantasie

&

Fester Anker



NEUGIER-TRIGGER

- Schlagworte, Bilder, Vorstellungen, etc. die **anregen**, das Setting weiterzudenken
- Cool, neu, außergewöhnlich, ...



EMOTION

- **Spaß, Spannung**, Schadenfreude, Selbstwirksamkeit ...
- Attraktive Grundemotion des Spots, die Kids **Lust auf mehr** macht

Lässt Kinder aufhorchen
-> AUFMERKSAMKEIT



KLARE VORSTELLUNG

- In sich geschlossene Story: **Worum geht es?**
- **Klarheit** und Rahmen, um Werbung vom restlichen Programm abgrenzen zu können



WIEDERERKENNEN

- **Anknüpfung an Bekanntes**, ob faktisch oder emotional
- Kann Produkt/Marke selbst sein ODER etwas Vergleichbares als **Anker**

Macht die Werbung
abrufbar



McDonalds Audio-Spot



McDonalds: Spot zählt auf alle Kriterien ein

Was gut funktioniert hat



NEUGIER-TRIGGER

- Hammerhai weckt Neugierde auf neues Spielzeug
- Freude auf beliebtes Essen knipst Kopf- & Gaumenkino an



EMOTION

- Widerspruch vom Kind erzeugt Witz -> Selbstwirksamkeit
- Aussprache „Hammerhaaaai“ kann wiederholt werden



KLARE VORSTELLUNG

- Klare Story macht Vorstellung einfach
- Soundeffekte & Stimmen stützen das innere Bild enorm



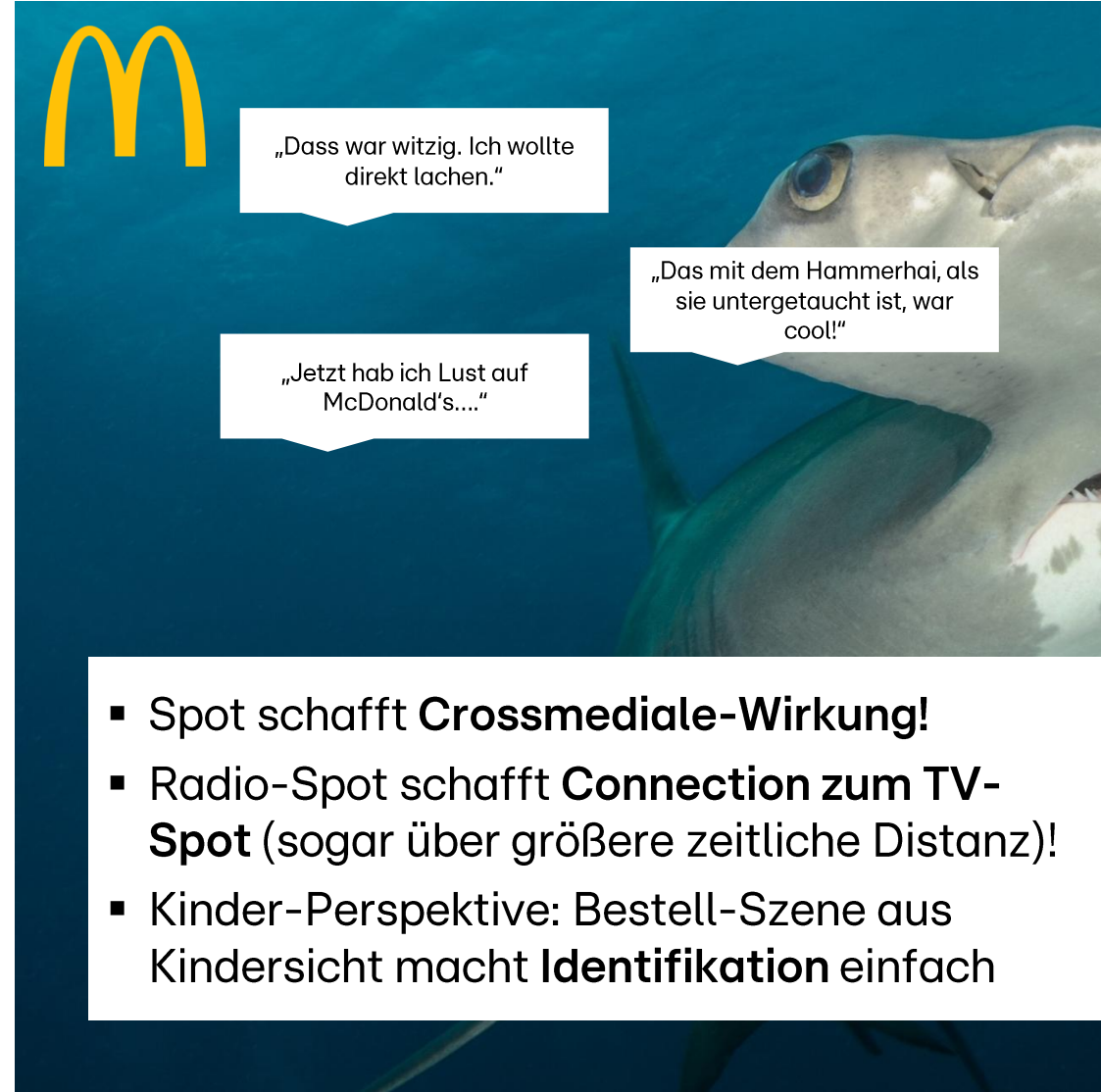
WIEDERERKENNEN

- McDonalds, Happy Meal und auch Schleich sind den meisten bekannt und können daher leichter wiedergegeben werden

Good Job: Balance zwischen
festem Anker & Raum für Fantasie.

Basis: n=52 Kinder 7-9 Jahre, Einzelinterviews und Friendships

Quelle: september Strategie & Forschung, Werbewirkung Radio 2022 | Insights & Analytics Kids RTL Data



- Spot schafft **Crossmediale-Wirkung!**
- Radio-Spot schafft **Connection zum TV-Spot** (sogar über größere zeitliche Distanz)!
- Kinder-Perspektive: Bestell-Szene aus Kindersicht macht **Identifikation** einfach

Fazit: Werbung im Kinderradio wirkt...

... als Chance für unbekannte Produkte

Individuell passende Vorstellung durch Erleben im eigenen Kopfkino der Kids

... als Crossmedia Ergänzung

Reminder und „Haben Wollen“-Impuls, bestenfalls wie zusätzliche Peer-Empfehlung

Unabhängig vom Use Case ist es wichtig, den Sweet Spot zwischen **Raum für Fantasie** und einen **festen Anker** zum Wiedergeben zu finden

Kontakt



Birgit Guth

Head of Insights & Analytics Kids
RTL Data
@ RTL Deutschland

birgit.guth@rtl.de