



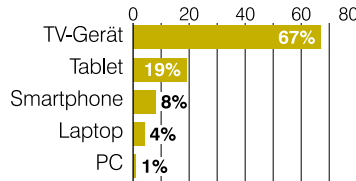
Kinderwelten: „Erleben statt nur sehen“

Auch heuer wandten sich IP Österreich und Super RTL den jüngsten Mitgliedern der Gesellschaft und deren Bewegtbild-Konsum zu.

••• Von Gianna Schöneich

Lieblingsgeräte

Beliebtheit
Bewegtbild-Nutzung nach Geräten



Quelle: Kinderstudie 2017 IP Österreich

Wie sieht eigentlich der perfekte TV-Sport für Kinder aus? Welche Faktoren gilt es zu beachten? Was sind die Schlüsselmotive, und welcher Humor funktioniert bei Kindern? Wie muss man mit anderen Screens umgehen?

Diesen und anderen Fragen gingen die Vortragenden der „Kinderwelten“-Tagung vergangenen Mittwoch in der Strandbar Herrmann am Donaukanal in Wien nach. Bereits zum sechsten Mal luden die IP Österreich und Super RTL zu Fachtagung. Medienfachleute, Mediaplaner, Werbetreibende und Journalisten folgten der Einladung.

Längere Spots leisten mehr

„Die Paula ist ne Kuh, die macht nich einfach muh, die macht nen Pudding, der hat Flecken, den kannst du löffeln und auch schmecken.“ wer kennt diesen Jingle nicht? Herangezogen wurde dieses Beispiel für einen gelungenen Kinder-Werbespot von Birgit Guth, Leiterin der Medienforschung bei Super RTL. Reime würden in der Werbung „super“ funktionieren, nachspielbare Handlungen und Humor seien Erfolgsfaktoren. Doch besonders hervorzuheben sei die Wichtigkeit von *Storytelling*: „Wir konnten feststellen, dass Spots in Bezug auf die Werbeerinnerung besser wirken, wenn sie eine große Story erzählen.“

Auch die Länge der Spots spielt eine wichtige Rolle erklärte Guth – denn längere Spots leisten mehr.

Im Frühjahr führte die IP gemeinsam mit meinungsraum.at eine Studie zum Thema „Bewegtbild-Welten der Kinder“ durch. Man wollte der Frage nachgehen, wie Kinder Bewegtbild-Inhalte konsumieren und wie sich die Rezeption von linearen TV-Inhalten zu Online-Videoplattformen unterscheidet, er-

klärte Christian Sattler, Leitung Research bei IP Österreich.

Mittels Online-Tagebüchern erhoben Eltern, wie ihre Kinder im Alter von 3 bis 12 Jahren Bewegtbild-Content konsumierten. Dabei konnte gezeigt werden, dass die Nutzung von linearem TV stark dominiert. So zählt das TV-Gerät als das Lieblingsgerät für Bewegtbild-Inhalte (67%), gefolgt von Tablet (19%). An dritter Stelle steht das Smartphone (8%), viertens der Laptop mit 4%. Am PC sehen lediglich 1% Bewegtbild-Inhalte.

Werbung auf YouTube

Ein Blick auf die Plattform YouTube konnte zeigen, dass das Programm vom Super RTL ein fester Bestandteil des kindlichen Tagesrhythmus ist. YouTube hingegen liefert unmittelbare Unterhaltung und praktische Tipps.

Sattler erklärte außerdem, dass die genutzten Inhalte im TV oder in YouTube kaum in Konkurrenz stehen würden. Die Aufmerksamkeit der Kinder wird bei Super RTL stark gebündelt, bei YouTube-Videos seien Kinder eher weniger fokussiert. Ein Blick auf das Thema Werbung verrät, dass sie im TV als positiv, auf YouTube hingegen als Fremdkörper wahrgenommen wird.

Problematisches Überspringen

Störend ist ebenfalls, dass häufig Werbung zu sehen ist, die eigentlich auf Erwachsene zugeschnitten ist. Außerdem ist die „Überspring-Funktion“ auf YouTube kritisch zu bewerten. So könne hierdurch die nötige Kontaktqualität nicht gewährleistet werden. Mit der Auswirkung der genutzten Screens auf das Erleben von Werbung setzte

sich Carmen Schenkel (september Strategie & Forschung) auseinander.

„Kinder wollen nicht nur betrachten, sie wollen *erleben*. Der Fernseher ist ein großes Fenster für Geschichten. Die Größe hat eine große Bedeutung. Kinder werden von den Geschichten des Fernsehens förmlich umarmt. Es ist raumumgreifend. Kinder können die Geschichte lebendig werden lassen. Erleben ist wichtig für Gedächtnis und Erinnerung; das Gesehene wird in das Leben integriert und was kann man als Marketingleiter mehr wollen?“, erklärte Schenkel.

Das Smartphone habe eher die Funktion eines Gucklochs. Man ist nicht in der Story, sondern betrachte das Geschehen eher von oben.

Um das Kind mit einer Markenwelt zu erreichen, müsse man sich im Falle von kleinen Screens etwas einfallen lassen.

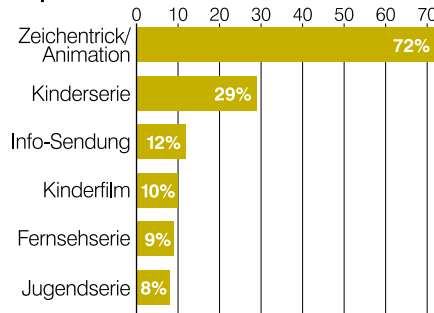
Klare Botschaften und schnelle Einstiege sowie eine prägnante Musik können auf kleinen Screens wahre Wunder wirken. „Dort, wo ein Erleben möglich ist, muss die Marke platziert werden.“ Die Vorträge und Präsentationen der Fachtagung sind unter www.ip.at verfügbar.

Komplementäre Nutzung

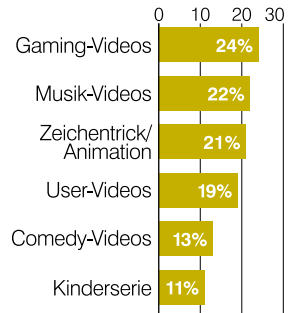
TV vs. YouTube

Genutzte Inhalte stehen kaum in Konkurrenz

Super RTL



YouTube

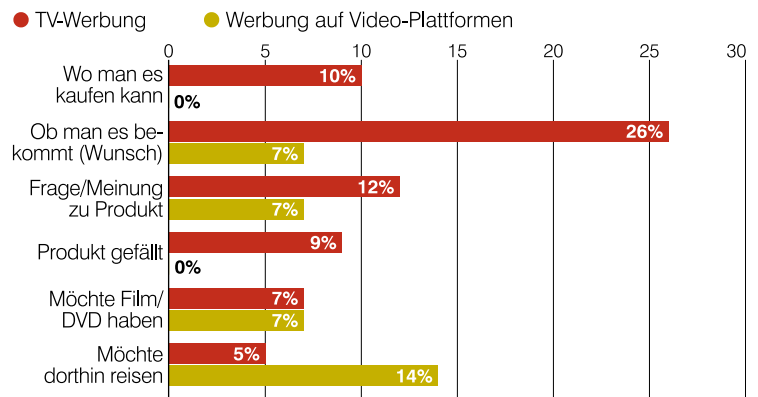


Quelle: Kinderstudie 2017 IP Österreich

Produktnachfrage nach Werbung

Kinder geben Kaufimpuls

Was wollte das Kind zu dem Produkt wissen?



Quelle: Kinderstudie 2017 IP Österreich