

KREATION IN KINDERWERBUNG

→ Learnings zur
Spotgestaltung

Kinderwelten 2025



HERAUSFORDERUNGEN IN 2025

- > **SPOTLÄNGE** Werbespots werden komprimierter, kompakter und kürzer; 30-Sekünder werden immer seltener
- > **LEBENSWELTEN** Spots zeigen Lebensrealitäten, auch außerhalb der Mehrheitsgesellschaft
- > **PROTAGONISTEN** Spots legen den Fokus vermehrt auf die Produktdarstellung
- > **VERSTÄNDNIS** Begehrlichkeiten wecken und dabei Kaufargumente liefern
- > **ERINNERUNGSMERKMALE** Englische Begriffe sind herausfordernd



> Methodik und Zielgruppe

Spot-Dating // Paar-Interviews à 30 Minuten

Rezeption von Content & Werbung am **TV-Gerät**

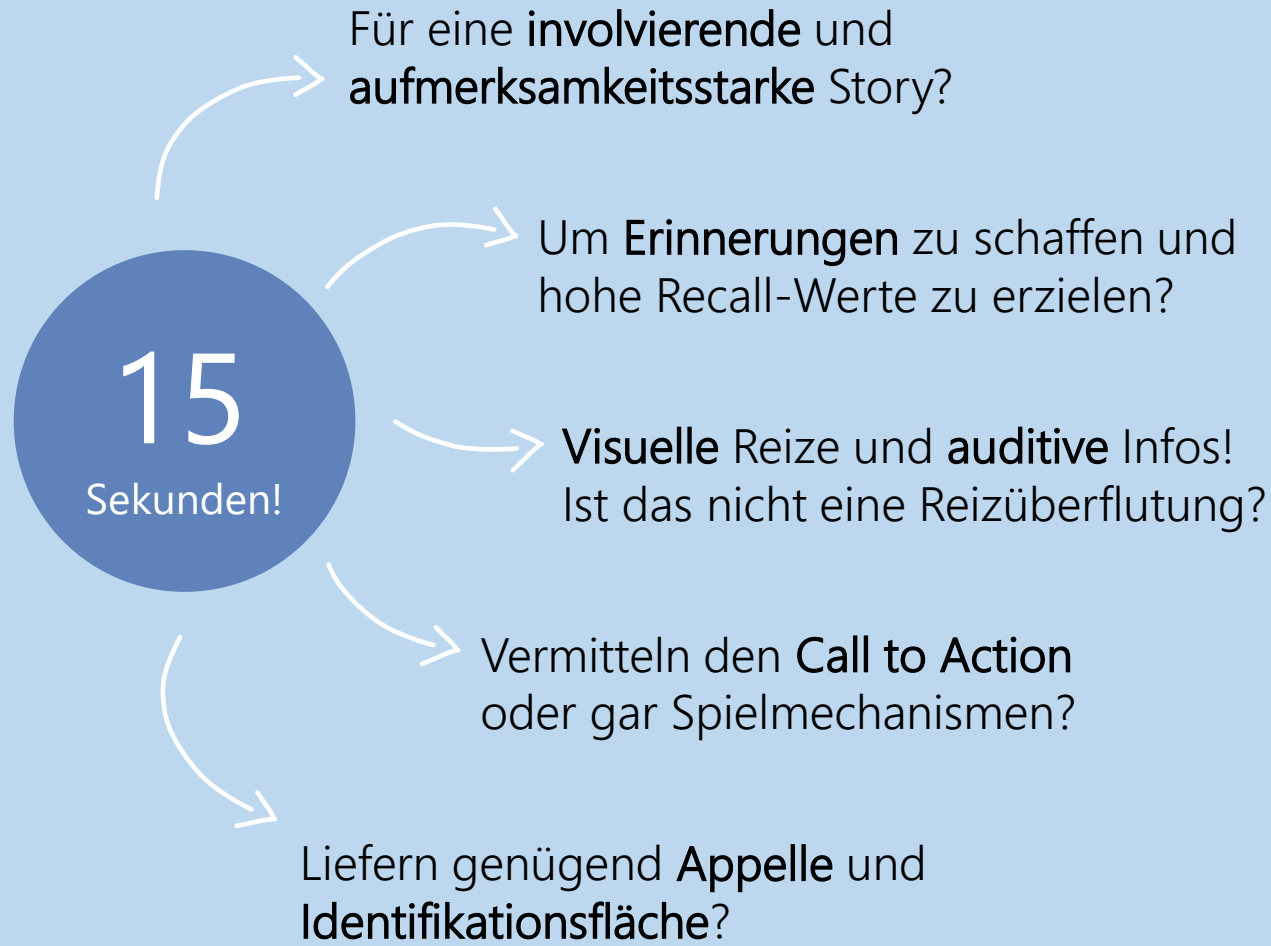
Spontaner Recall // Vertiefung der Kernfragen

Zielgruppe: Grundschulkind

Fallzahl: n=32 Kinder



➤ 15 Sekunden sind verdammt kurz!



15

> Funktionieren 15-Sekünder?

Jein!

↪ **Ein 15-Sekunden-Spot ist eine „Content-Druckbetankung“**

- > Es gelingt gut, eine Story zu erzählen.
- > Es bleiben relevante Inhalte hängen.
- > Wichtige Spot-Elemente werden herausgefiltert; aber nicht alle.

bei der was auf der Strecke bleibt!

- > Spielmechanismen und Appelle werden nur teilweise verstanden.
- > Markennamen und spezielle Bezeichnungen gehen in der Geschwindigkeit von 15 Sekunden manchmal unter.



Lebenswelten

- Eine „*Globalisierung*“ von Content, Bezugsräumen sowie Stories wird nicht hinterfragt.
- Im Gegenteil: Kinder erleben dies als natürliches und stimmiges Setting.
- Hautfarbe und ein Aussehen der Protagonisten, das vielleicht nicht der Mehrheitsgesellschaft entspricht, spielen für die Kinder gar keine Rolle...
 - ... weder für die Recall-Werte
 - ... noch für das Spot-Verständnis
 - ... und erst recht nicht für die Attraktivität des Produkts.



Protagonisten machen einfach gute Laune

- Protagonisten, die das Spiel zeigen und damit Freude, Spaß und ein Wohlgefühl ausdrücken, schaffen **Nähe, Empathie und Projektionsflächen**; oder anders gesagt: einfach **positive Vibes**.
- Die Erinnerung an Kinder im Spot, die mit dem Produkt interagieren, ist sehr hoch.
- Die Protagonisten transportieren implizit ein Verständnis für Spielmechaniken, -regeln und -varianten.
- Das Gesagte von Protagonisten bleibt oft hängen und wird imitiert.
- Dadurch verstehen die Kinder den USP, was Begehrlichkeiten schafft und Kaufargumente liefert.



“Kannst du das bitte meiner Mutter sagen, wie das heißt?!”

- Anglizismen oder auch Neologismen fangen kaum, es sei denn, sie sind bereits bekannt oder geläufig.
- Es fällt den Kindern nicht nur schwer, die Produktbezeichnung richtig wiederzugeben...
- ... sie haben kein eindeutiges Erinnerungsmerkmal, das ihnen hilft, eine klare Kauf-Botschaft an ihre Eltern zu formulieren.

Was gehört zu einer gelungenen Spotgestaltung?

- > **KINDER** Kindliche Protagonisten, die mit dem Produkt interagieren, Humor, Spaß und positive Vibes transportieren.
- > **ZEIT** 15 Sekunden für einen Spot sind sehr herausfordernd; ein paar Sekündchen mehr könnten Vieles bewirken.
- > **DIVERSITÄT** Lebenswelten und Bezugsräume, die vielseitige Projektions- und Identifikationsflächen bieten.
- > **ERINNERUNGSMERKMALE** Spielmechanismen, verständliche Produktnamen und den USP.

