



Dennis Klünter, Köln 2025

Den Big Screen optimal nutzen

Strategische Insights der Kindermediaplanung

Quelle: RTL Data 2025, Pexels.



Wünsche & Sehnsüchte

sehr begeisterungsfähig
& selten kritisch

Ansprache im
Upper Funnel

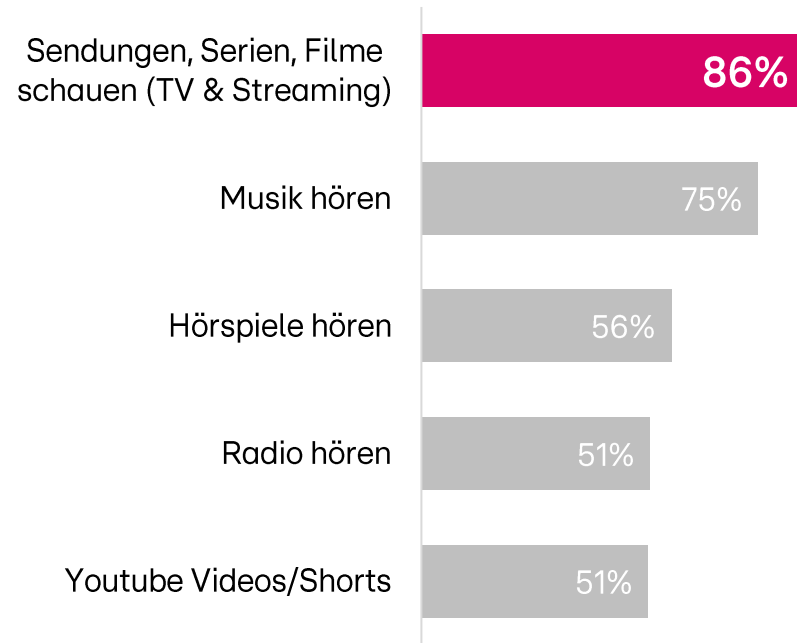
Fragmentiertes Freizeit- und Mediennutzungsverhalten



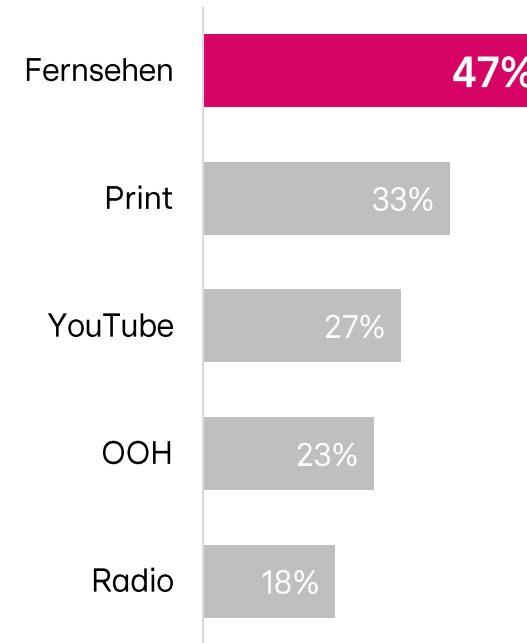


Bewegtbild & Big Screen bieten attraktive Touchpoints mit der Kinderzielgruppe

Top 5 der medialen Freizeitaktivitäten



...und Werbe-Touchpoints

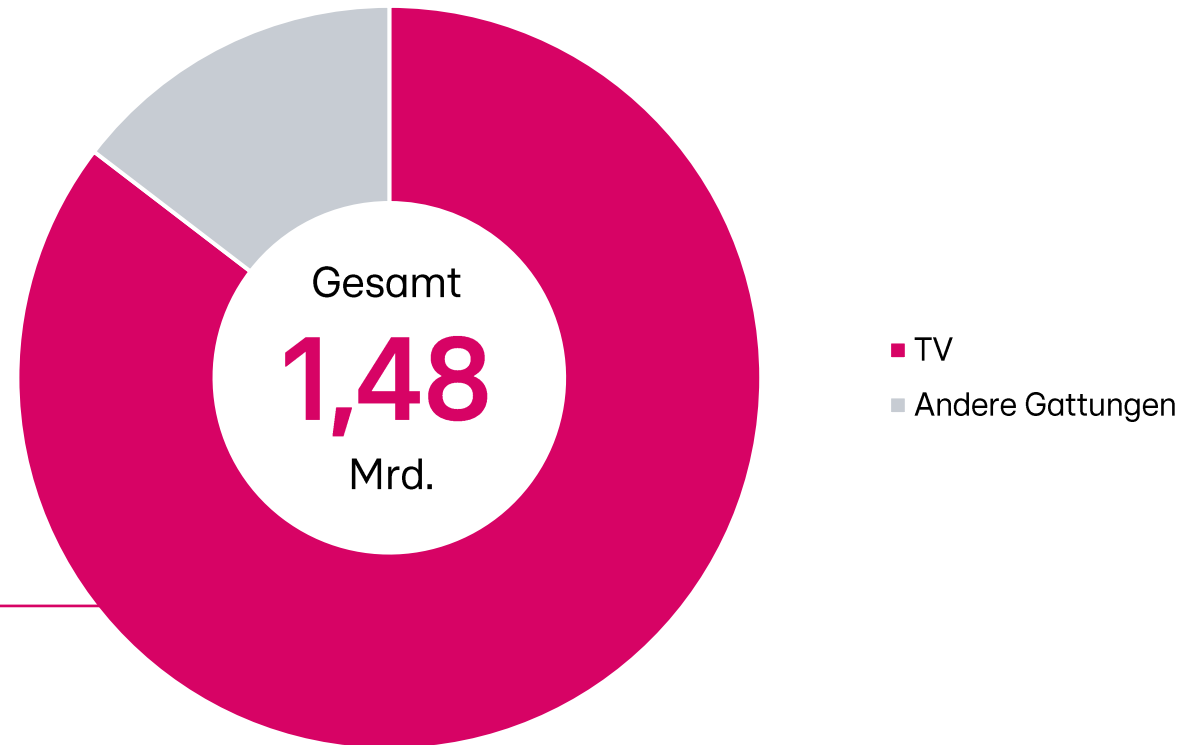




Von den 30 größten* Kinder-Werbekunden in den letzten fünf Jahren setzt der Großteil weiterhin auf TV

85%

Ø 2020 - 2024

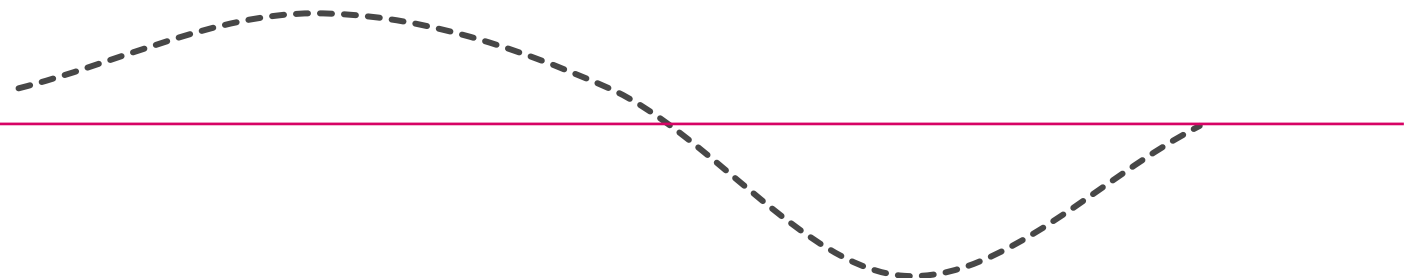
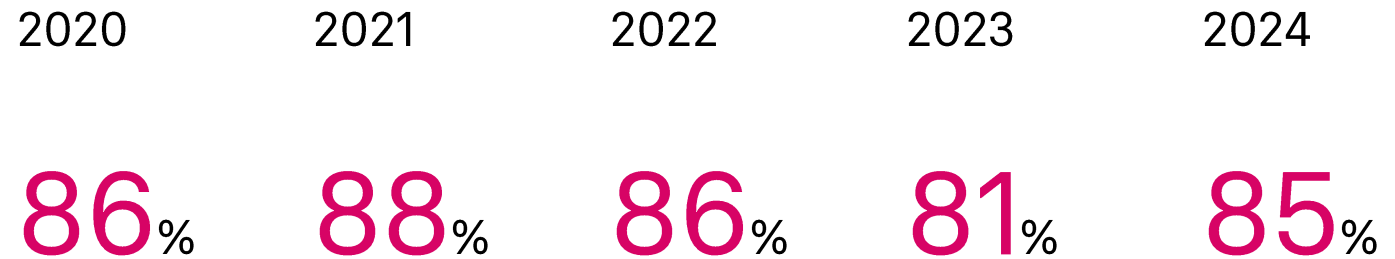


*Top 30 = Höchstes BMV in den letzten fünf Jahren, alle TAs, alle Sender
Quelle: Nielsen Wizzad+, 01.01.20-31.12.24; Gruppe: Spiele + Spiel-Computer, Spielzeug.
Wichtiger Hinweis: Brutto Mediabudgets, Nielsen Online ca. 75% erfasst; 25% nicht erfasst.



Die Investitionen in die Gattung TV bleiben bei den Top 30 Kinder-Werbekunden über die Jahre konstant hoch

85%



*Top 30 = Höchstes BMV in den letzten fünf Jahren, alle TAs, alle Sender
Quelle: Nielsen Wizzad+, 01.01.20-31.12.24; Gruppe: Spiele + Spiel-Computer, Spielzeug.
Wichtiger Hinweis: Brutto Mediabudgets, Nielsen Online ca. 75% erfasst; 25% nicht erfasst.

So leistungsstark ist nur TV

nickelodeon

TOGGO

Disney
CHANNEL

51,2% Nettoreichweite

4,3 Mio. Kinder 3-13 Jahre

erreichen die Kindersender in einem Ø Monat

55,9% Nettoreichweite

4,7 Mio. Kinder 3-13 Jahre

erreichen die Kindersender im Spitzenmonat März

Quelle: AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; Methode 0/1 für KFA-Facts; eigene Berechnung des Mittelwertes; TOGGO inkl. RTL Super



TOGGO als starker Sender

TOGGO

43,5% Nettoreichweite

3,6 Mio. Kinder 3-13 Jahre

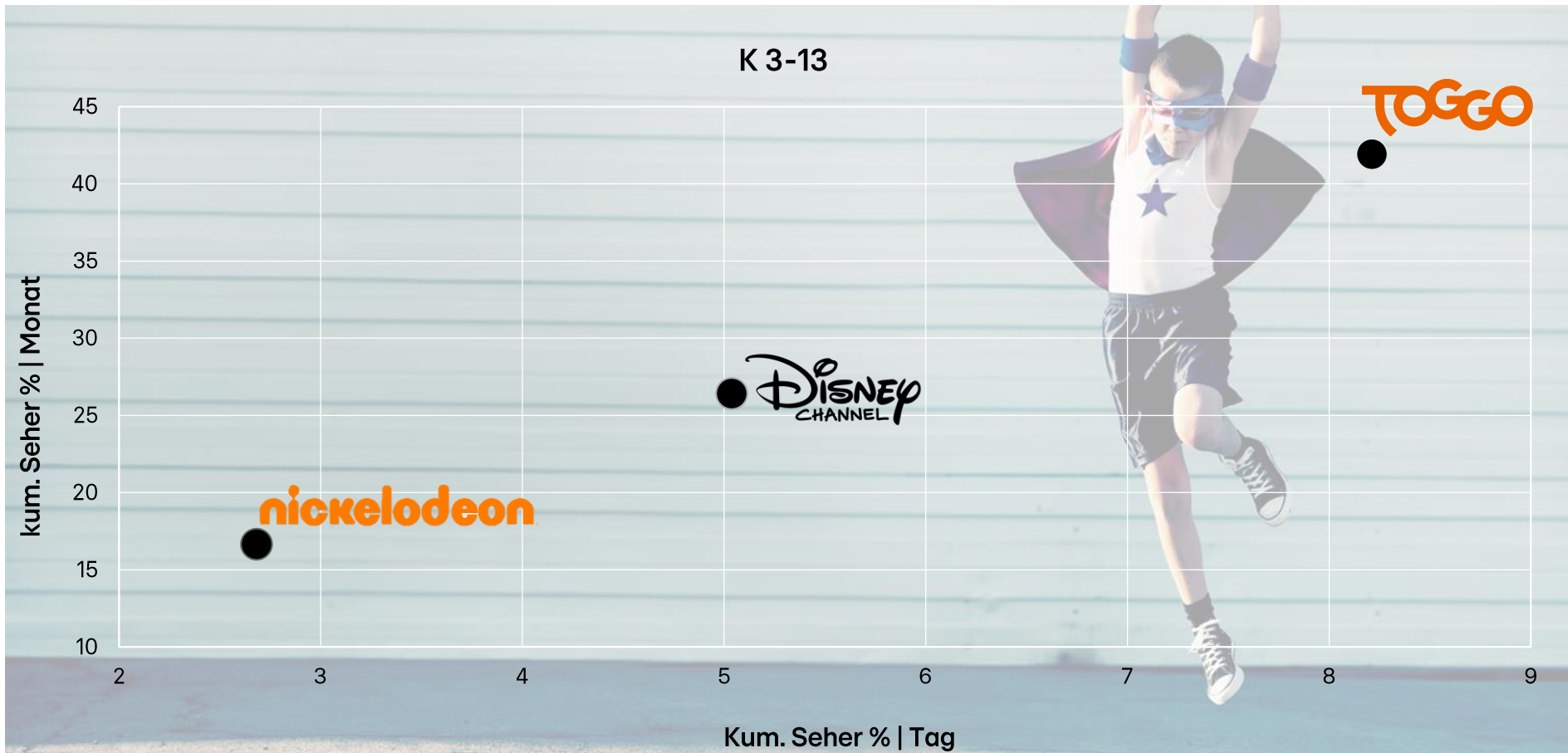
erreicht TOGGO in einem Ø Monat

49,7% Nettoreichweite

4,1 Mio. Kinder 3-13 Jahre

erreicht TOGGO im Spitzenmonat März

TOGGO ist täglich und monatlich ein Garant für einen schnellen Nettoreichweitenaufbau im Mediaplan





**Mehr als die Hälfte aller
effizienten GRPs im Kindermarkt
sind TOGGO zuzuordnen**



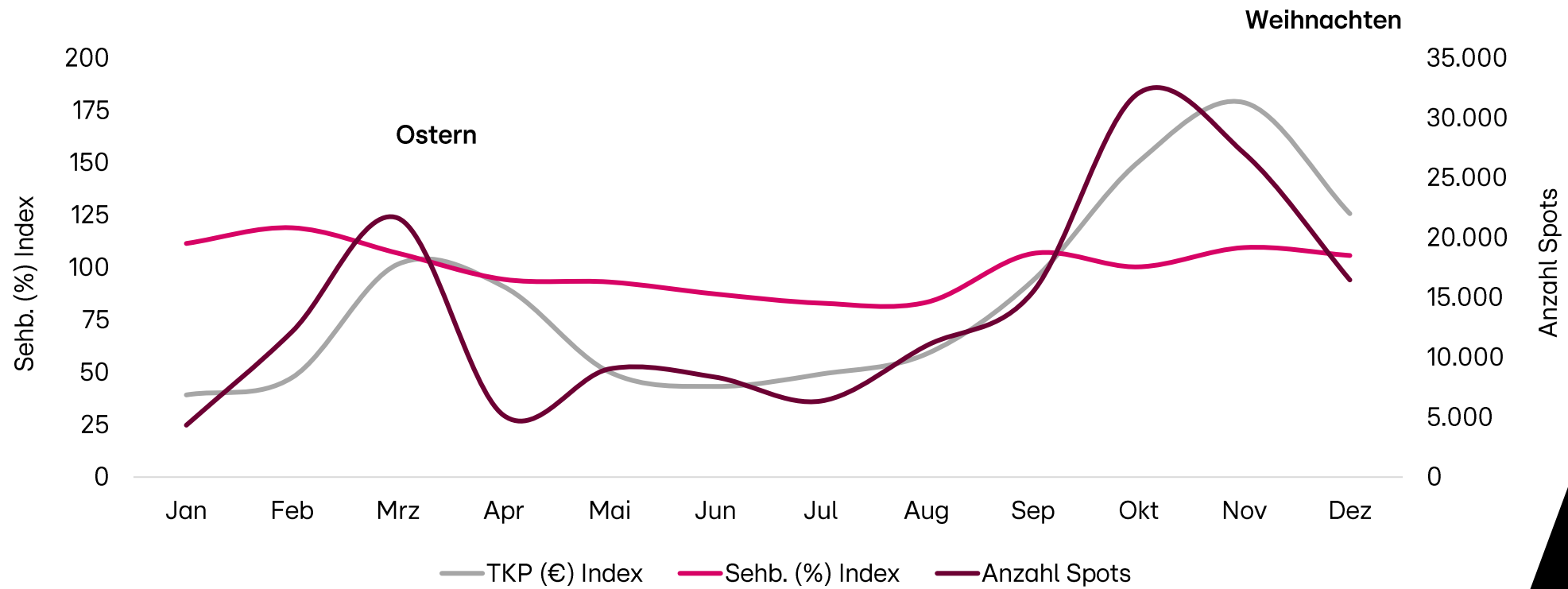
Effiziente GRPs im Kindermarkt

TOGGO



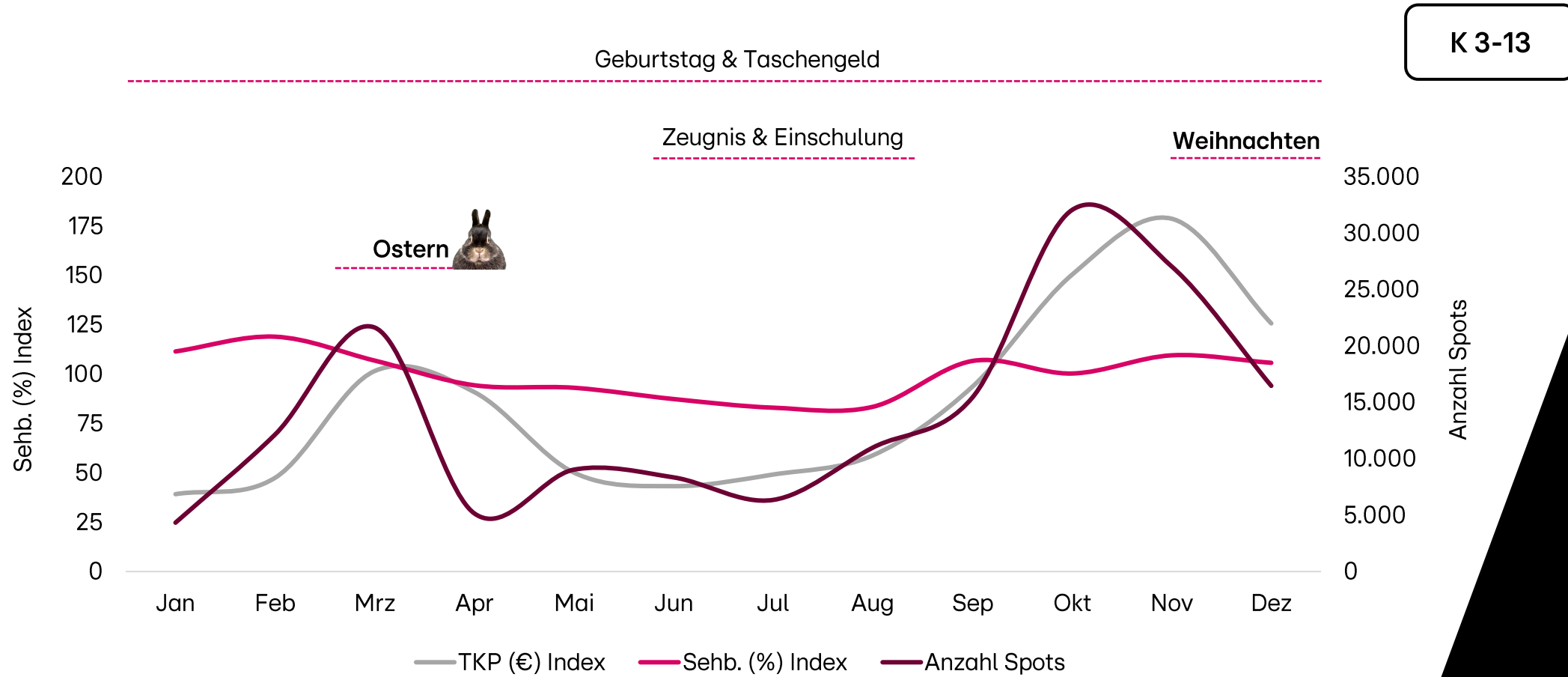
An Ostern und Weihnachten gab es auch in 2024 saisonale Peaks im Kindermarkt

K 3-13



Quelle: Anzahl Spots > TV-Control, Jan – Dez 24, Marktstandard: TV, TOGGO inkl. RTL Super, Disney Channel, Nick, TA 12
TKP (€) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV (Werbung „ja“); Methode p-Wert; TA 12
Sehb. (%) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; Methode p-Wert

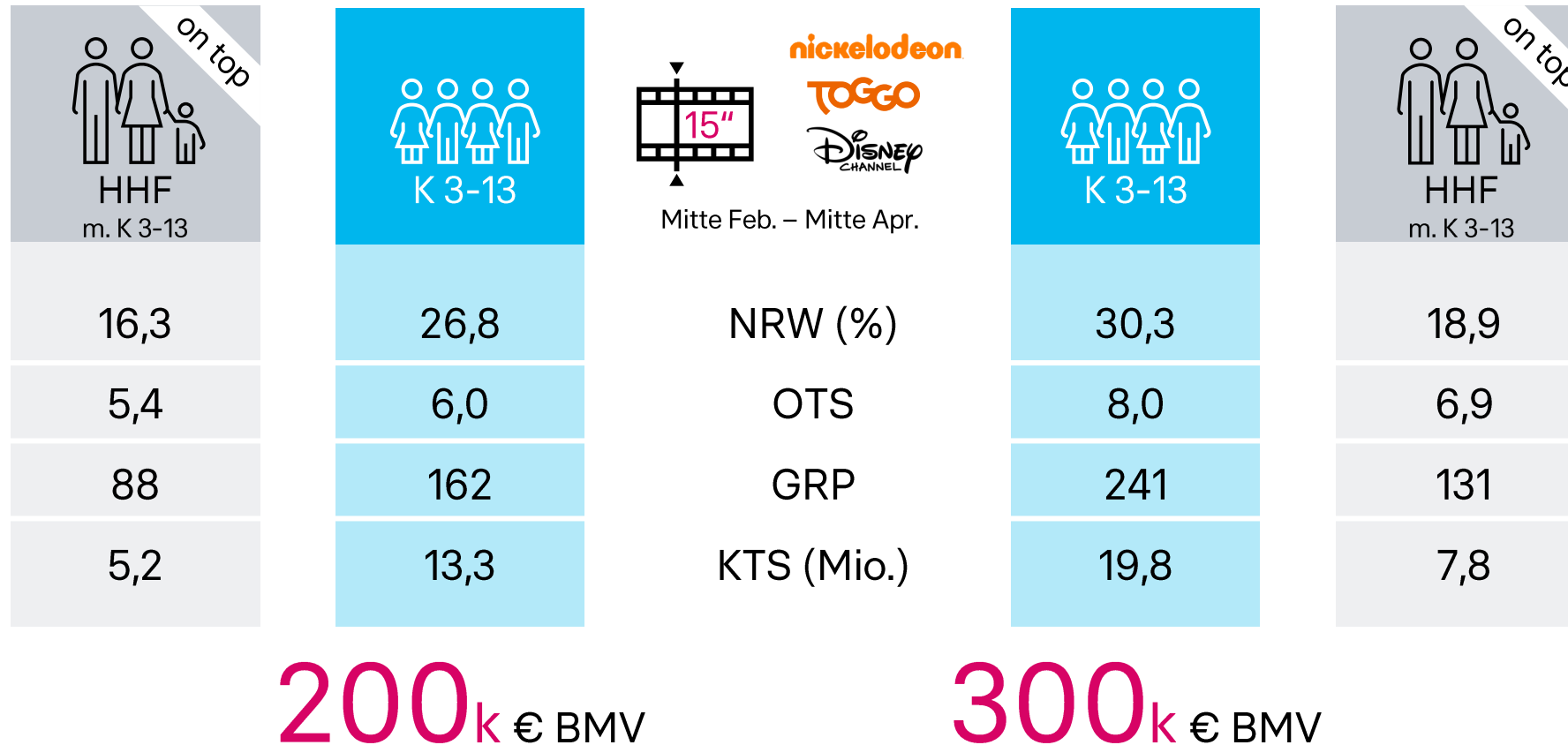
Neben den Peak-Zeiträumen sind unterjährig viele weitere Zeiträume relevant für Werbekunden im Kindermarkt



Quelle: Anzahl Spots > TV-Control, Jan – Dez 24, Marktstandard: TV, TOGGO inkl. RTL Super, Disney Channel, Nick, TA 12
 TKP (€) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV (Werbung „ja“); Methode p-Wert; TA 12
 Sehb. (%) > AGF SCOPE; 01.01.-31.12.24; 06-01 Uhr; Marktstandard: Bewegtbild; Auswertungstyp TV-Zeitintervall; Methode p-Wert



Um den Abverkauf an Ostern zu maximieren, ist ein TV-Kampagnenstart ab Mitte Februar empfehlenswert



Hohe Durchschnittskontakte sind in Kinderkampagnen enorm wichtig

“

Mit der **Kontaktfrequenz** steigt die **Wahrscheinlichkeit**, dass **Kinder** ihren **Eltern** vom gesehenen Produkt **erzählen**.

58%

“

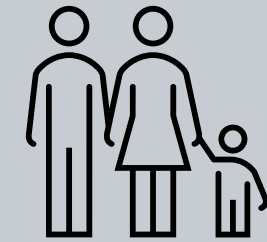
Im TV sind Mehrfachkontakte sinnvoll, da **Kinder ein Produkt attraktiver wahrnehmen**, welches sie **häufiger gesehen** haben.

65%

	 K 3-13	 HHF m. K 3-13
NRW (%)	30,3	18,9
OTS	8,0	6,9
GRP	241	131
KTS (Mio.)	19,8	7,8

300_k € BMV

Für ähnlich hohe Leistungswerte in der haushaltsführenden Zielgruppe wird ein Budget von ca. 1,4 Mio. € benötigt.



HHF
m. K 3-13

NRW (%)	32,8
OTS	4,0
GRP	131
KTS (Mio.)	7,5

1,4 Mio. € BMV



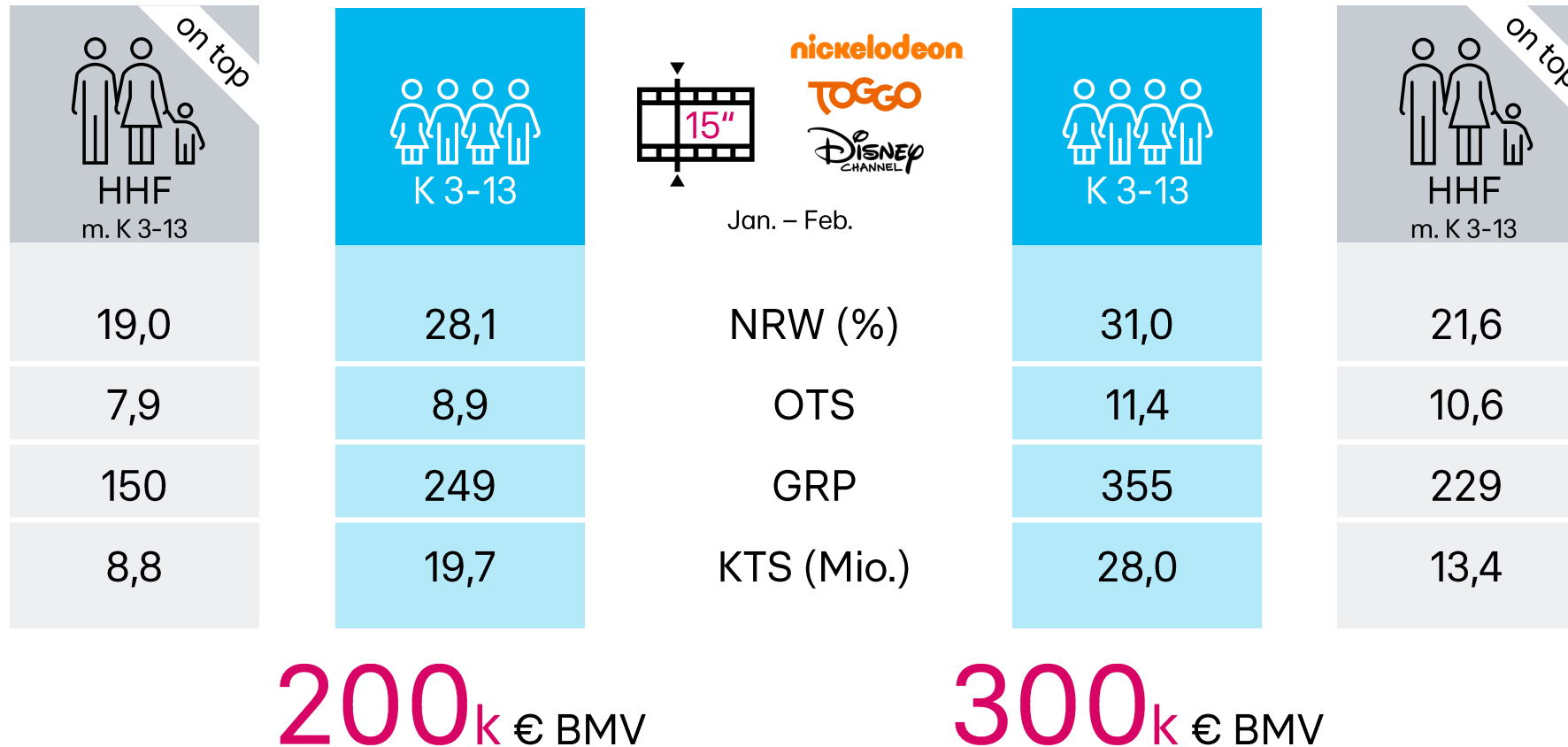
A group of five children are gathered in a room decorated for a birthday party. They are wearing colorful party hats. In the background, there are colorful balloons (green, yellow, pink) and a string of small flags. A large potted plant is visible on the right. The scene is brightly lit and festive.

Unterjährige Geschenk- und Kaufanlässe

Off-peak Zeiträume nicht außer Acht lassen



Zum Jahresanfang profitieren Werbetreibende von hohen Reichweiten und niedrigen TKPs



**Ganzjährig planbare Reichweite und Ansprache von
Kaufentscheider:innen und Käufer:innen über lineares TV
als ein relevanter mediastrategischer Baustein
für Werbetreibende im Familienumfeld**

Key Takeaways

- Der **Big Screen** und **lineares TV** sind in Zeiten hoher Fragmentierung nach wie vor fest im **Kinder- und Familienalltag** verankert
- TV als stabile und relevante **Größe im Mediamix**
- TV bietet **planbar hohe Nettoreichweiten** pro Tag und Monat
- Mit erhöhter Kontaktfrequenz effizient **Kaufimpulse pushen**
- Streuverluste? **Streugewinne!**
- **Saisonalitäten** je nach Kampagnenziel individuell für sich **nutzbar machen**

