

## PRESSEMITTEILUNG

### Studienreihe „Kinderwünsche wecken“:

## Mit Bewegtbild wirksam bei Kindern werben

- **Disney Media Sales & Partnerships schließt umfassende Forschungsreihe zur Werbewirkung bei Kindern ab**
- **Empfehlungen für Gestaltung und Ausspielung von Werbung**
- **Crossmediale Spot-Ausspielung steigert die Wünsche von Kindern erheblich**
- **Erhöhter Werbedruck wirkt sich positiv auf Wünsche aus**

**München, 28. Februar 2019.** Mit seiner dritten Befragung schließt der Vermarkter Disney Media Sales & Partnerships seine umfassende Forschungsarbeit über die Mediennutzung und Werberezeption von Kindern ab. Damit liegt nun eine Studienreihe vor, die als einzige am Markt den Werbewirkungsprozess bei Kindern ganzheitlich abbildet. Während sich die erste Studie (September bis Dezember 2016) damit befasste, wie Kinder Video-Content nutzen und wie sie Werbung dabei wahrnehmen, lieferte die zweite Studie (Oktober bis Dezember 2017) Erkenntnisse, was beim Werbekontakt geschieht und welchen Einfluss bestimmte Media- und Kurationsfaktoren haben. Der nun vorliegende dritte und abschließende Studienteil der Forschungsreihe „Kinderwünsche wecken“ zeigt, wie Werbung bei Kindern wirkt und welche Rolle die verschiedenen Bewegtbild-Plattformen dabei einnehmen. Gleichzeitig konnten damit unter Realbedingungen die Erkenntnisse aus den ersten beiden Untersuchungswellen bestätigt werden. Die Befragung wurde im November 2018 durch das Institut Icon Kids & Youth durchgeführt. Dabei wurden 1.089 Interviews mit Kindern im Alter zwischen sechs und neun Jahren sowie insgesamt 4.356 Messungen zu Spots durchgeführt.

Die wichtigsten Ergebnisse: Die meisten Kinder sehen Werbung nach wie vor im TV (83 Prozent), was sich unmittelbar auf ihre Wünsche auswirkt. Denn 40 Prozent der Kinder, die dort Werbung sehen, wünschen sich danach auch das beworbene Produkt. Damit ist TV unumstritten das Basismedium, das in der Bewegtbildkampagne für die hohen Reichweiten sorgt. YouTube stellt als Kanal dazu allerdings eine sinnvolle Ergänzung dar: 31 Prozent der Kinder, die sich an Werbespots erinnern, haben diese auch auf YouTube gesehen. Die perfekte Kombination in der werblichen Ansprache ist nach den Ergebnissen der Befragung deshalb eine crossmediale Ausspielung der Spots in TV, YouTube, Apps und Mediatheken. Werden alle diese Plattformen belegt, kann bei Produktwünschen ein Uplift von 58 Prozent erzielt werden. „Die Kombination aus allen Plattformen schafft es am

besten, bei den Kindern Produktwünsche zu wecken“, sagt Thorsten Braun, Vice President und General Manager Disney Channels & Disney Media Sales & Partnerships GSA.

Eine weitere Erkenntnis ist: Je öfter Kinder Werbung zu einem bestimmten Produkt sehen, desto besser gefällt es ihnen. Der Wunsch, es haben zu wollen, steigt mit dem Werbedruck. So geben 65 Prozent der Kinder, die Werbung „ganz oft“ gesehen haben, an, dass ihnen das Produkt gefällt. Und 58 Prozent sagen, dass sie ihren Eltern deshalb davon erzählen würden. Neben der Kontaktdosis spielt aber auch die Sympathie für den Bewegtbildspot eine wesentliche Rolle, denn Kinder nehmen Werbung und Produkt ganzheitlich wahr. Sagt der Werbespot den Kids zu, wünschen sie sich auch häufiger das Produkt: 59 Prozent der Kinder, die sagen, dass ihnen die Werbung gefällt, gaben auch an, es sich zu wünschen. Auch die Machart der Spots wirkt sich auf das Wunschverhalten aus. Vor allem eine gute Geschichte, Humor und Spannung haben einen positiven Effekt. So geben 60 Prozent der Kinder an, sich das Produkt zu wünschen, wenn sie die Werbung dafür spannend fanden.

Mit der dreiteiligen Studienreihe „Kinderwünsche wecken“ von Disney Media Sales & Partnerships liegt nun ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Werberezeption und -wirkung bei Kindern vor, mit dem sich detaillierte Empfehlungen für die Werbekunden ableiten lassen. „Zuerst haben wir die Nutzungssituation genauer untersucht, dann die Wahrnehmung. Nun liegen Erkenntnisse zur Verarbeitung und Wirkung vor“, so Thorsten Braun. „Wir sind damit der einzige Vermarkter, der den Werbewirkungsprozess so umfassend abbildet. Jetzt können wir detaillierte Empfehlungen zur Gestaltung von Werbung, aber auch zur Mediaauspielung geben.“

Der Disney Channel ist auf allen relevanten Plattformen erfolgreich: In 2018 konnte der Sender mit der konsequenten Umsetzung des Ausbaus der Animationstrecken in der Daytime einen Sprung nach vorne machen und neue Rekordwerte verzeichnen. Insgesamt erreichte der Disney Channel einen starken Jahresmarktanteil von 11,2 Prozent. Im Vergleich zu 2017 konnte als einziger Kindersender in der Zielgruppe Kids 3-13 Jahre ein Marktanteilszuwachs von 23 Prozent erzielt werden. Zu Beginn des Jahres 2019 setzte der Sender seine Rekordjagd fort. Mit einem Marktanteil von 12,3 Prozent bei den 3- bis 13-Jährigen schloss der Sender den Januar auf sehr gutem Niveau ab und konnte in mehreren Zielgruppen neue Rekordmarktanteile seit Launch verbuchen, u.a. in der fokussierten Kernzielgruppe der 6- bis 9-Jährigen (14,2 Prozent). Im Februar wurde im Rahmen des „Miraculous-Tag“ ein neuer Rekord-Tagesmarktanteil von 23,7 Prozent bei den 3- bis 13-jährigen Kids erzielt. Aktuell verzeichnet der Sender für den Gesamtmonat einen Marktanteil von 14,0 Prozent in der Zielgruppe, was einem neuen Rekordmonat seit Launch entspricht.

Die Disney Channel App ist weiterhin auf Wachstumskurs. Die strategische Ausrichtung, die bei Teens beliebten Live-Action-Serien vorrangig in der App auszuspielen und um ganze Folgen der

Senderserien exklusiv zu ergänzen geht voll auf: Mehr als vier Millionen Downloads seit Launch machen die Disney Channel App zur beliebtesten App im Kids-Markt. Im vierten Quartal 2018 wurden durchschnittlich mehr als 500.000 Unique User pro Monat erreicht, die monatlich mehr als 13 Millionen Video Views im Durchschnitt generierten.

Zusätzlich ist der Disney Channel mit starken Präsenzen auf YouTube und Instagram aktiv.

### ***Disney Media Sales & Partnerships***

Disney Media Sales & Partnerships ist die Vermarktungsorganisation der Walt Disney Company und bündelt die gesamten Ad Sales Aktivitäten über alle relevanten Plattformen hinweg. Werbetreibende profitieren von individuellen, medienübergreifenden Marketing-Konzepten aus einer Hand und können die Stärke der Marken Disney, Disney•Pixar, Marvel und Lucasfilm für ihre eigene Kommunikation nutzen. Disney Media Sales & Partnerships greift dafür auf eine breite Palette zurück: Neben der klassischen TV-Vermarktung stehen im Rahmen des Disney Digital Network eine Vielzahl von digitalen Möglichkeiten – von der Website über Apps bis hin zu YouTube – zur Verfügung. Zusätzlich ergänzen Kino-Promotions und Live-Events das vielfältige Portfolio. Somit werden über alle Kanäle hinweg einzigartige emotionale Bindungen erschaffen.

#### **Pressekontakt:**

Simone Láposy  
K3 Presseagentur GmbH  
Ichoring 37 b  
82057 Icking  
Tel: 08178/99 76 71  
Fax: 08178/99 76 32  
Mobil: 0172/61 51 966  
[s.lapossy@k3presseagentur.de](mailto:s.lapossy@k3presseagentur.de)

#### **Pressekontakt:**

Uli Müller  
The Walt Disney Company GSA  
T: +49 (0) 89 99 340 804  
[uli.mueller@disney.com](mailto:uli.mueller@disney.com)