



AD ALLIANCE  
for your media success

# KOSMOS EXIT KIDS CODE BREAKER 2018

## AD ALLIANCE KAMPAGNENBEGLEITSTUDIE

Cornelia Krebs & Rabea Wirges | 08.05.2019

# Kampagnenbegleitstudie KOSMOS MANAGEMENT SUMMARY

- Der KOSMOS Verlag führt neben seinem großen Angebot an Ratgebern, Sach- sowie Kinder- und Jugendbüchern auch bekannte und beliebte Spiele. Dazu gehört unter anderem die Spielreihe „EXIT – Das Spiel“. Das „Escape-Room-Spiel für zu Hause“ gab es bisher für Erwachsene und Kinder ab 10 Jahren, mit verschiedenen Schwierigkeitslevels und Themengebieten, wie „Geisterbahn“ oder „Das mysteriöse Museum“.
- Speziell für jüngere Kinder wurde „EXIT Kids – Code Breaker“ entwickelt. Für den Produktlaunch setzte der KOSMOS Verlag erstmals einen 20-sekündigen TV-Werbespot ein, der im Zeitraum vom 26.11. bis zum 17.12.2018 ausgestrahlt wurde.
- Die von IP Deutschland durchgeführte Begleitstudie belegt den Erfolg der TV-Kampagne: Sie steigert die Markenbekanntheit, kommuniziert erfolgreich die Produkteigenschaften und schafft Begehrlichkeiten bei den Kids.

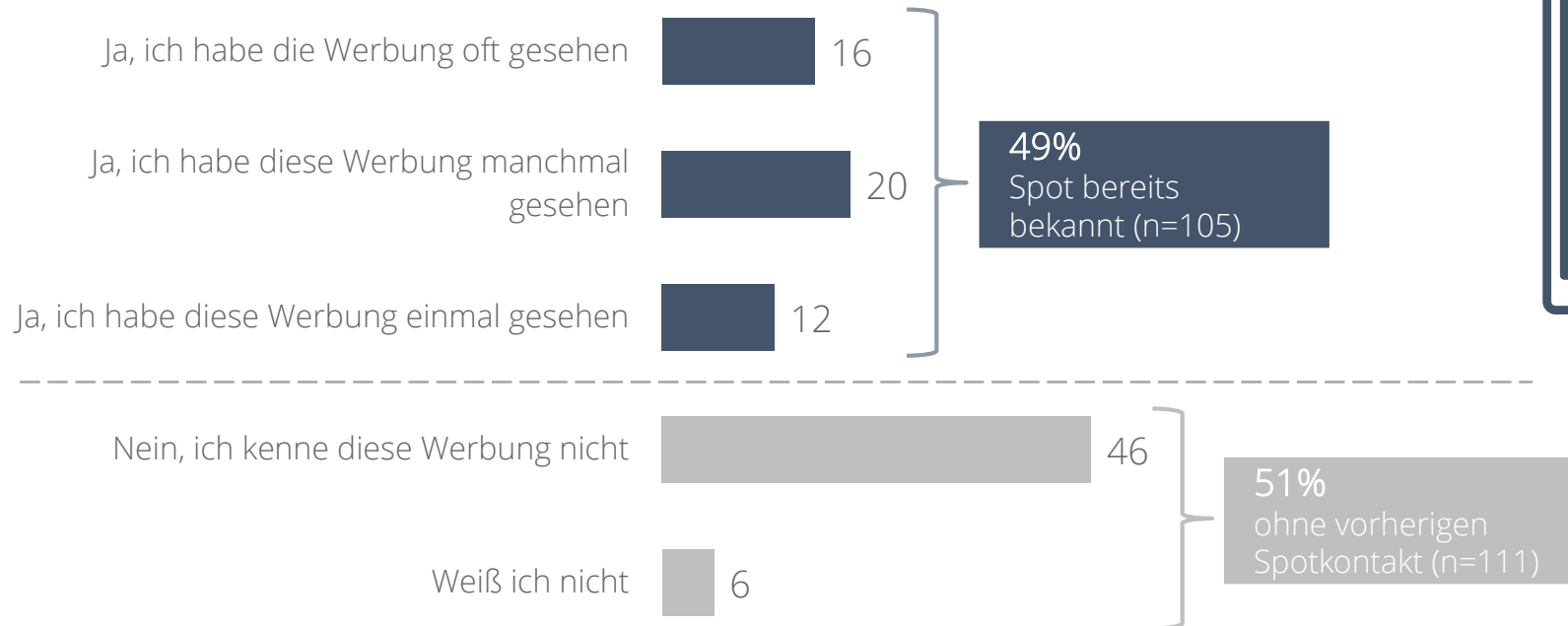


# Kampagnenbegleitstudie KOSMOS WERBEMITTEL 20-SEKÜNDER „EXIT KIDS – CODE BREAKER“



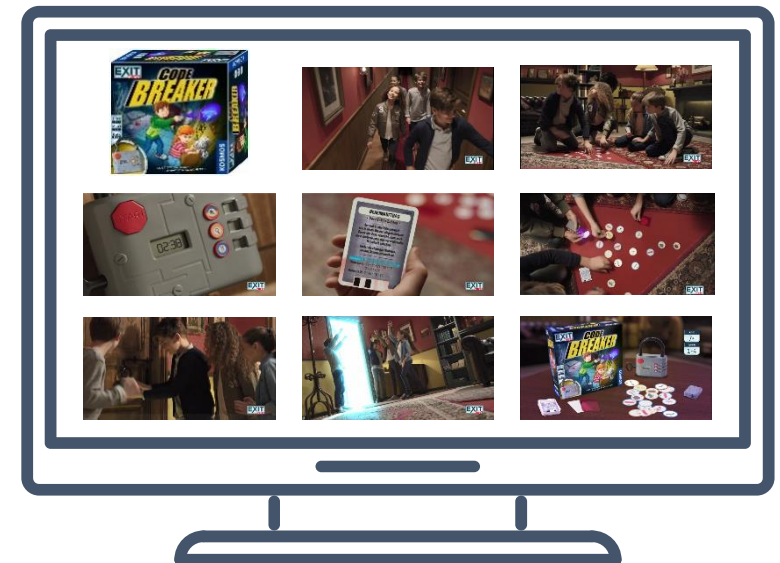
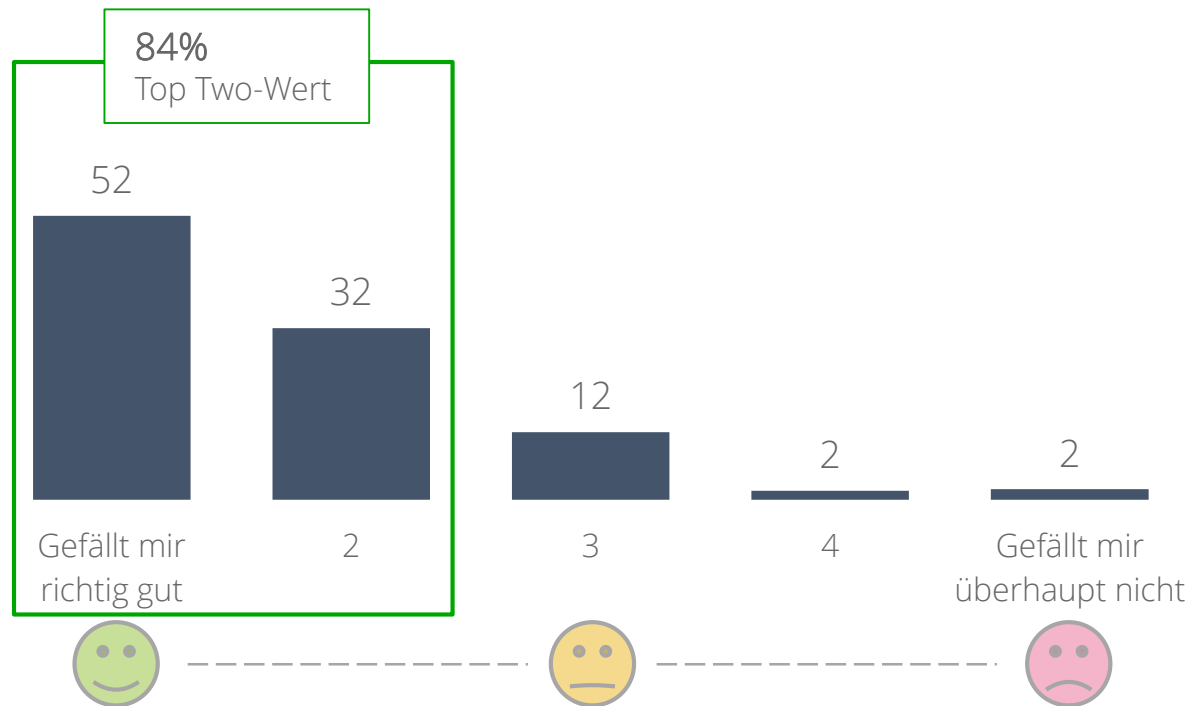
# FAST JEDES ZWEITE KIND HAT DEN TV-SPOT MINDESTENS EINMAL GESEHEN

Recognition TV-Spot, Angaben in % (nach Spotvorführung)



# DER SPOT GEFÄLLT DEN KIDS RICHTIG GUT

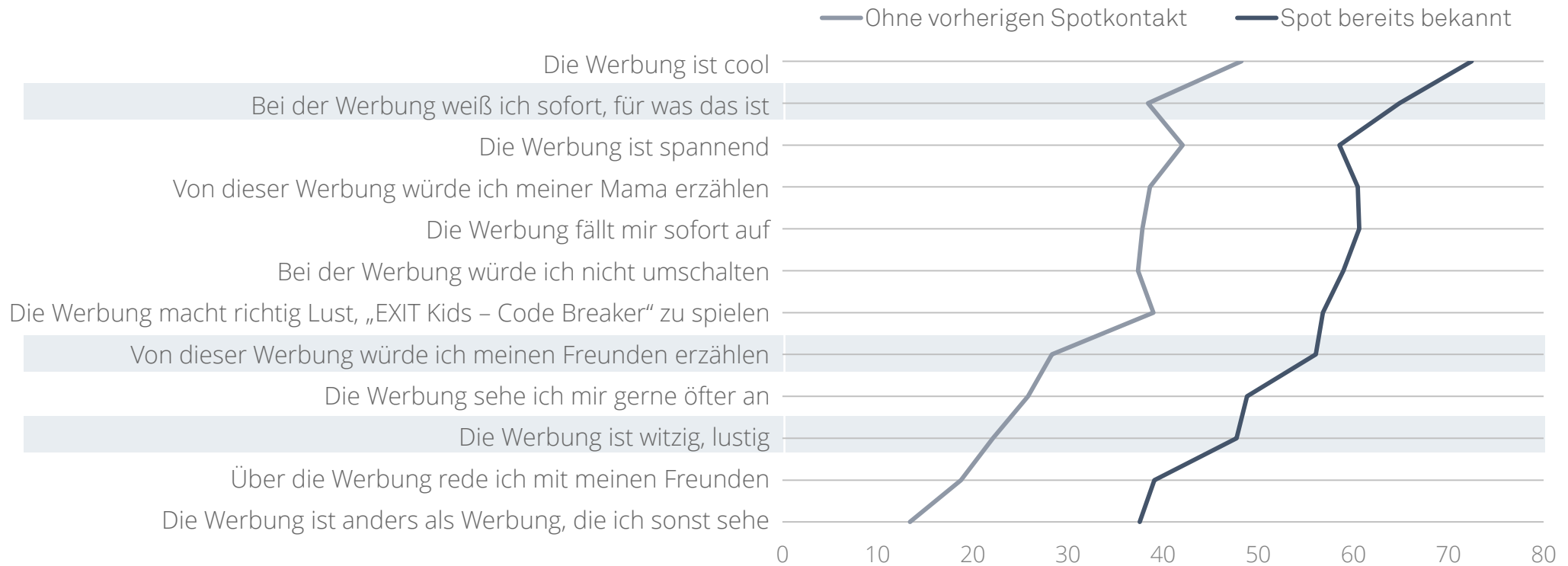
Spot-Akzeptanz (Hauptwelle), Angaben in %



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018 / Basis: Hauptwelle n=216 / Frage: „Wie gut gefällt Dir diese Werbung alles in allem? Gib das bitte mit Hilfe der Gesichter an.“

# SPOTKONTAKT MIT STARKER WIRKUNG

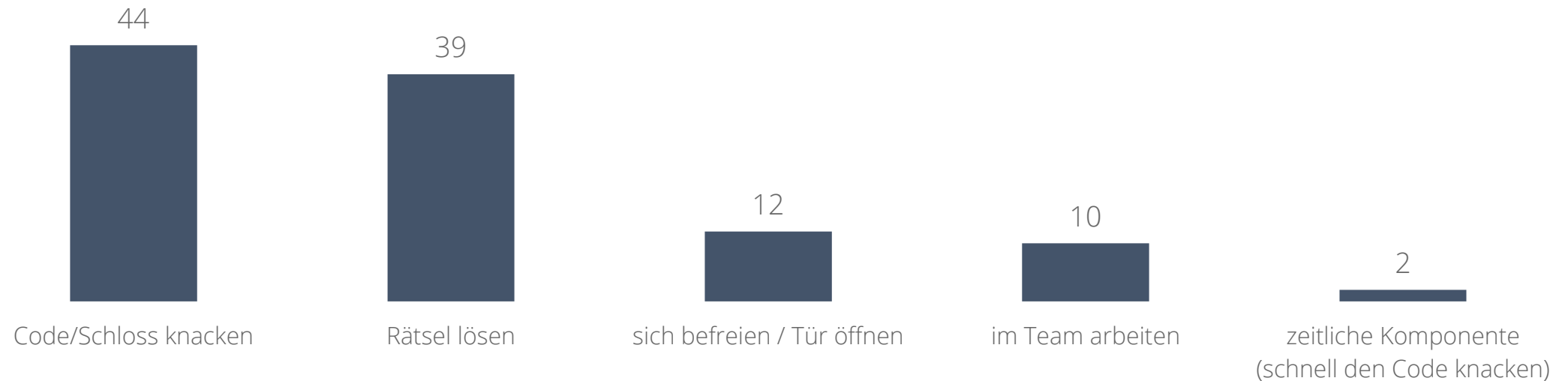
Spotbewertung nach Vorführung, Top Box, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018 / Basis: Hauptwelle n=216, kein Spotkontakt vor der Befragung n=111, vorheriger Spotkontakt n=105 / Frage: „Bitte gebe an, inwieweit diese Aussagen Deiner Meinung nach stimmen.“

# SPOT KOMMUNIZIERT ERFOLGREICH DIE ZENTRALEN ELEMENTE DES SPIELS

Produktverständnis nach Vorführung der Werbung (offen), Angaben in %



# MEHRFACHKONTAKTE ZAHLEN BESONDERS AUF SPASS, SPANNUNG UND COOLNESS EIN

Produktverständnis nach Vorführung der Werbung, Top-Box, Angaben in %



... ist ein Spiel bei dem man Rätsel löst

kann ich mit Freunden spielen

ist anders als andere Brettspiele

ist spannend

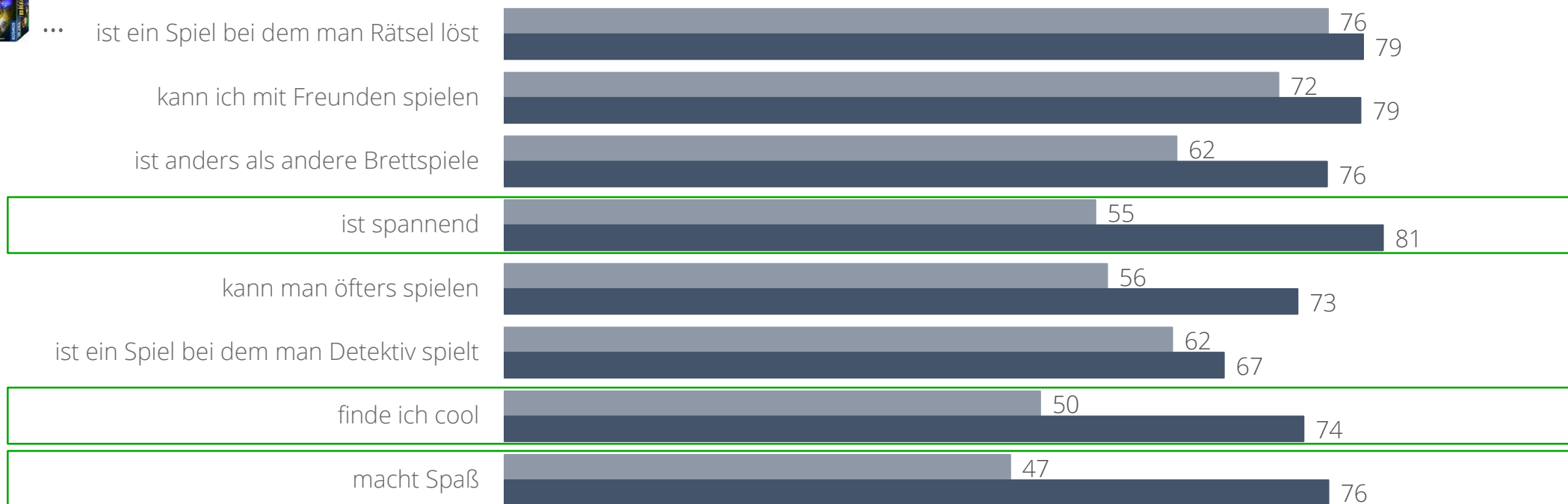
kann man öfters spielen

ist ein Spiel bei dem man Detektiv spielt

finde ich cool

macht Spaß

■ Ohne vorherigen Spotkontakt ■ Spot bereits bekannt

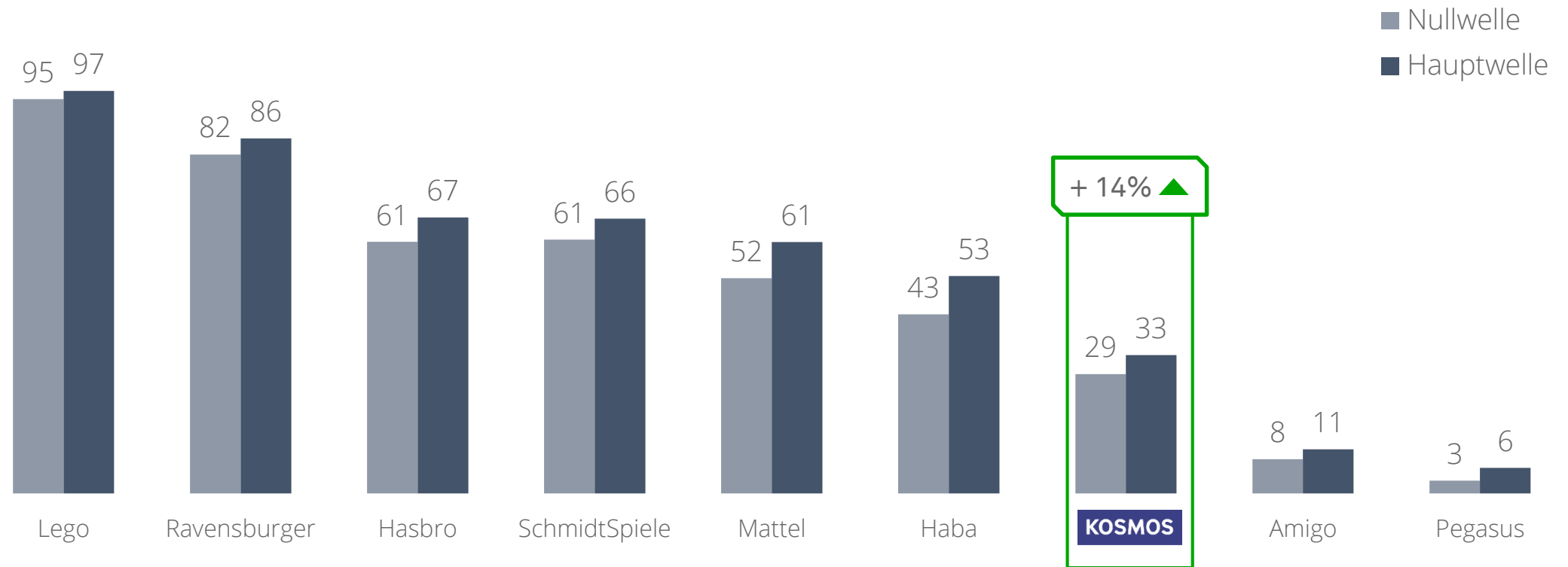


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018 / Basis: Hauptwelle n=216, kein Spotkontakt n=111, vorheriger Spotkontakt n=105 / Frage: „Welchen dieser Aussagen stimmst Du zu?“



# TV-KAMPAGNE FÜR EXIT KIDS – CODE BREAKER STÄRKT GLOBALE MARKENBEKANNTHEIT

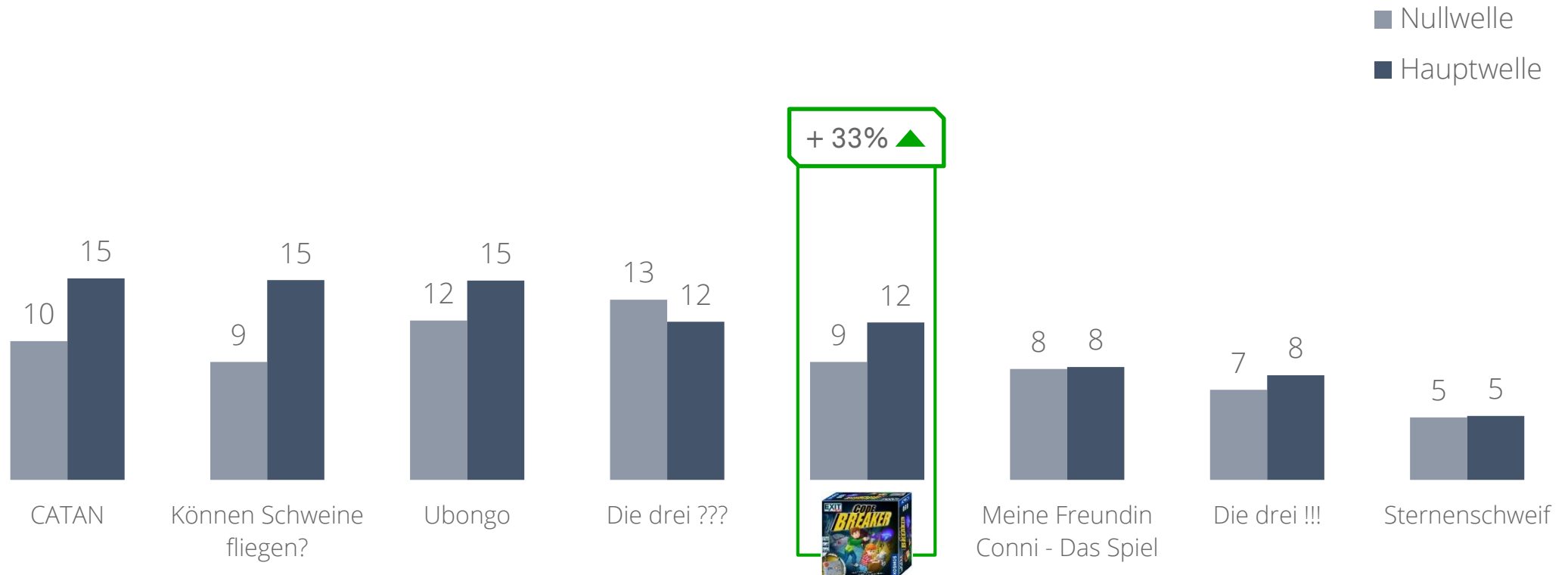
Markenbekanntheit, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018 / Basis: Nullwelle n=194, Hauptwelle n=216 / Frage: „Denk jetzt mal an die Spiele, die es speziell für Kinder gibt. Hier siehst Du einige Beispiele von bestimmten Marken. Schau Dir diese in Ruhe an und klicke an, welche Spielzeug-Marken Du kennst.“

# DEUTLICHER ANSTIEG DER PRODUKTBEKANNTHEIT DURCH TV-SPOT

Produktbekanntheit (Beispiele) gestützt, Angaben in %

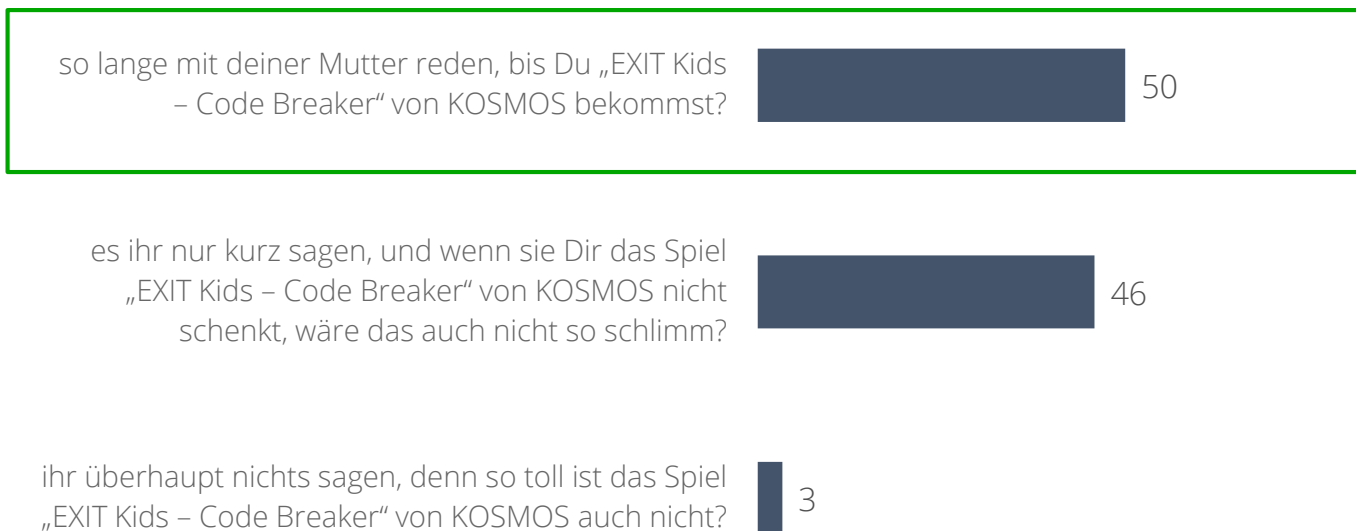


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018 / Basis: Nullwelle n=194, Hauptwelle n=216 / Frage: „Welche der folgenden Spiele von KOSMOS kennst du?“

# TV-PRÄSENZ WECKT GROSSE BEGEHRlichkeiten BEI JEDEM ZWEITEN KIND

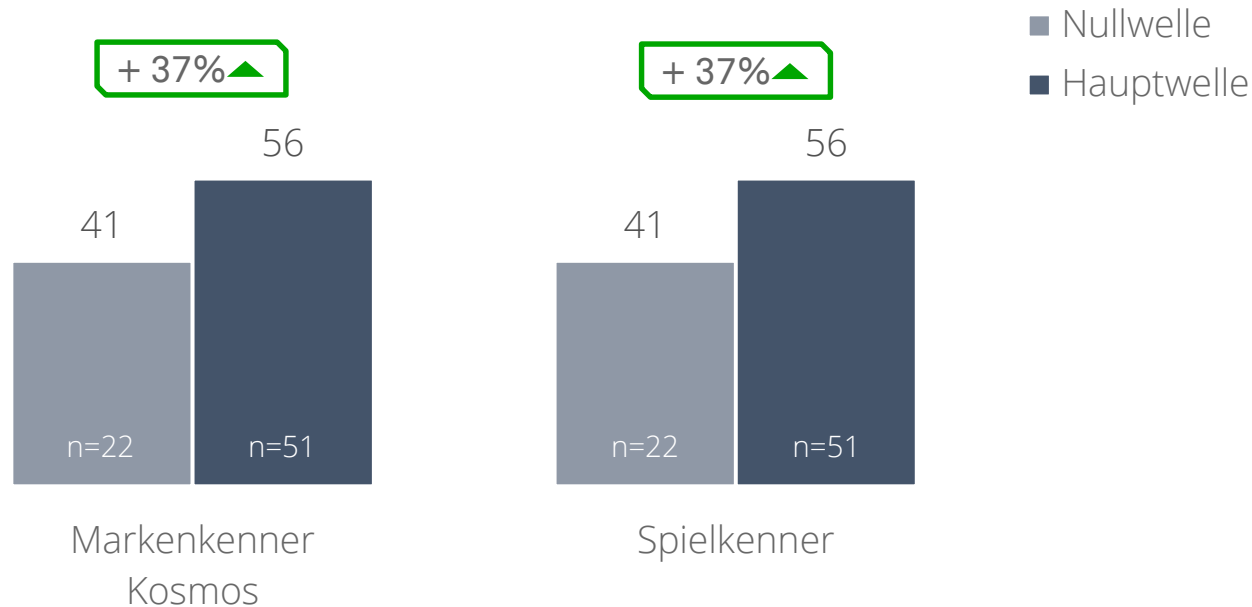
Pester Power (Hauptwelle), Angaben in %

*„Stell Dir mal vor, Du hättest bald Geburtstag und darfst Dir ein Geschenk aussuchen:  
Was würdest Du machen? Würdest du...“*



# SPOT TRIGGERT KAUFABSICHT BEI DEN ELTERN – MEHR ALS DIE HÄLFTE WÜRDEN DAS SPIEL KAUFEN

Kaufinteresse „EXIT Kids - Code Breaker“ (Elternabfrage), Top Box, Angaben in %\*



\*Trendaussagen (geringe Fallzahl)

Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018 / Basis: Nullwelle n=22, Hauptwelle n=51 / Frage: „Würden Sie „EXIT Kids Code Breaker“ von KOSMOS einmal (wieder) kaufen?“

# Kampagnenbegleitstudie KOSMOS

## STUDIENSTECKBRIEF

### Methodik:

- Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland  
→ Einladung über die ILMM-App via Push-Nachrichten

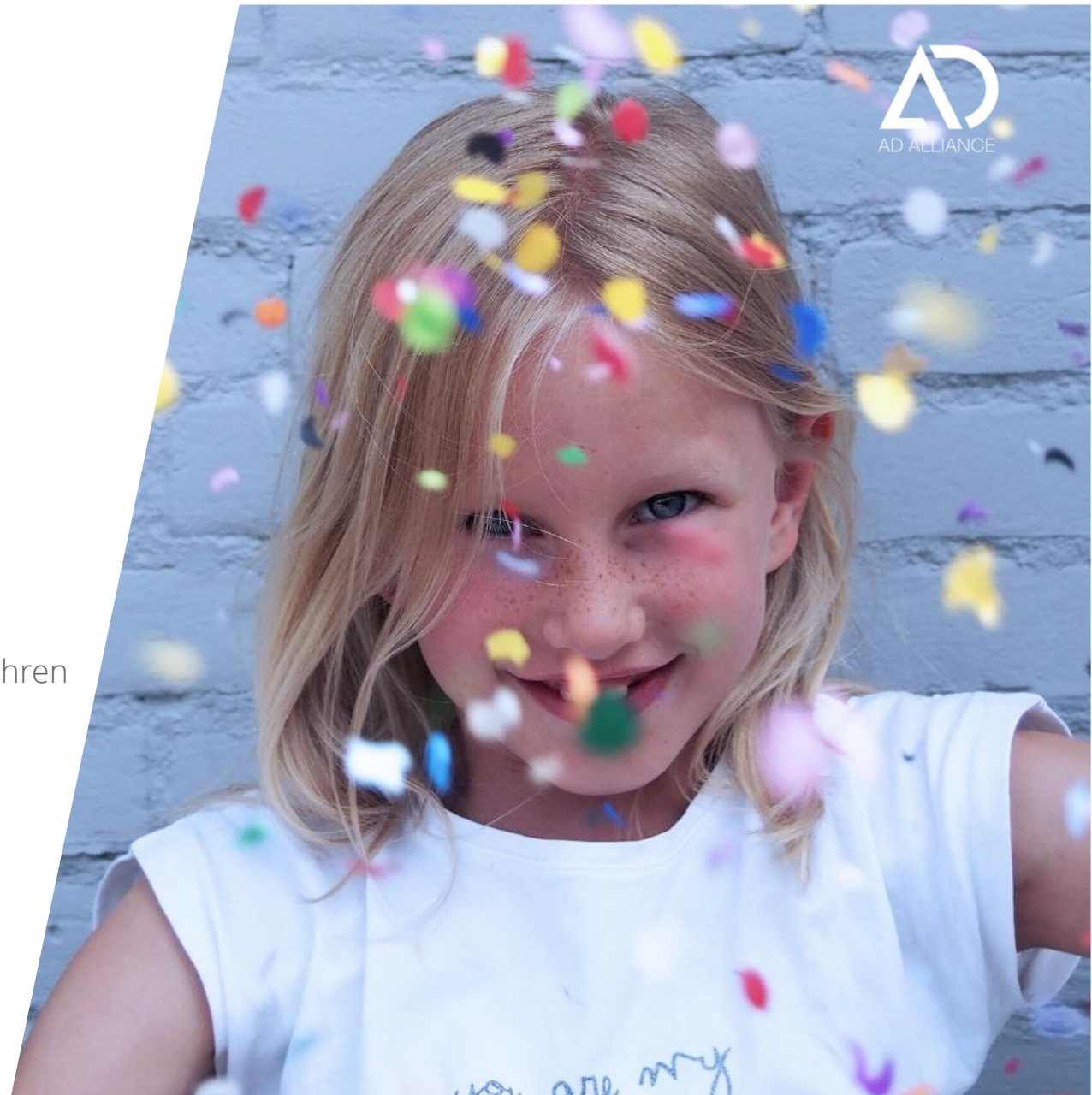
### Stichprobe:

- Nullwelle n = 194, Hauptwelle n = 216  
Mädchen & Jungen im Alter von 6 bis einschließlich 9 Jahren  
(Befragung inkl. Elternteil).

### Befragungszeitraum:

- Nullwelle: 12. bis 21. November 2018
- Hauptwelle: 18. bis 23. Dezember 2018

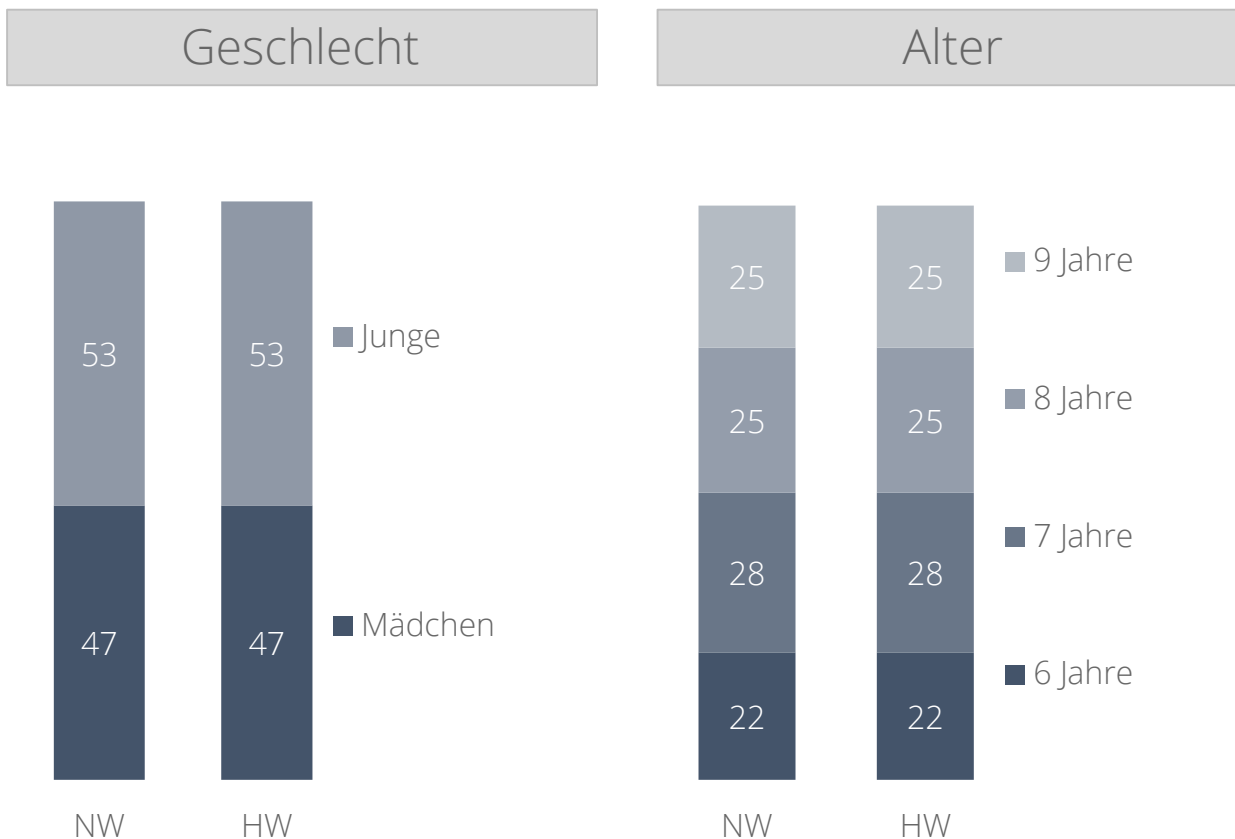
Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie  
KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018



# Kampagnenbegleitstudie KOSMOS

## SOZIODEMOGRAPHIE KINDER

Angaben in % (Elternangaben, Gewichtung der Daten anhand der Nullmessung)



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie KOSMOS EXIT Kids – Code Breaker 2018 / Basis: Nullwelle n=194, Hauptwelle n=216 / Frage: „Ist dieses Kind...“, „Wie alt ist dieses Kind im Alter von 6-9 Jahren, welches zuletzt Geburtstag hatte?“

# IHRE ANSPRECHPARTNER

---

## Cornelia Krebs

Leiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71072

Fax: +49 221 456-95-71072

Mobil: +49 163 5886470

[cornelia.krebs@mediengruppe-rtl.de](mailto:cornelia.krebs@mediengruppe-rtl.de)

## Rabea Wirges

Referentin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074

Fax: +49 221 456-95-71074

Mobil: +49 163 5886467

[rabea.doerler@mediengruppe-rtl.de](mailto:rabea.doerler@mediengruppe-rtl.de)





AD ALLIANCE  
for your media success

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH,  
Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH,  
smartclip GmbH,  
Ligatus GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.