

Bester Freund der Kinder

Nickelodeon bietet für die ganze Familie individuelle, integrierte Kooperationsmöglichkeiten auch abseits des TV.

WIEN. „Kinder stehen bei Nickelodeon an erster Stelle: Wir machen die Welt zu einem spielerischen Ort – im TV und überall sonst“, so beschreibt Josef Almer, in Österreich als Goldbach-Geschäftsführer verantwortlich für die Vermarktung des Senders, die Positionierung und Einzigartigkeit des Kindersenders.

Nickelodeon möchte mehr sein als nur Fernsehen – der Sender positioniert sich als die Heimat zahlreicher Helden wie SpongeBob und Co bietet Teenie-Idolen wie Mike Singer mit „Spotlight“ und anderen Serien einen passenden Programmrahmen.

Für alle ist etwas dabei

Mit dem Vorschulprogramm „Nick Jr.“ möchte der Sender den Jüngsten einen sanften, edukativen Einstieg in die Welt der Medien ermöglichen. Sie sollen mit Formaten wie „Paw Control“ und „Top Wing“ auf ihre Kosten kommen. So möchte Nickelodeon vom Kleinkind bis zum Teenie, für Buben wie Mädchen, für alle Kids und Jugendlichen etwas bieten.

Ganz abseits des Programms setzt der Sender auch auf Kids-Events sowie auf online-, mobile- und Social Media-Plattformen.

Zu den Highlights des Jahres zählen vor allem die „Kids Choice Awards“, bei welchen sich internationale Top-Stars die Klinke in die Hand geben. Durch die Abstimmung von Kindern und Jugendlichen werden Preise an Stars und Sternchen verliehen.

Facts

In Zahlen

Empfang Über Kabel und Satellit.

Alle Sat-Sendeplätze unter oesterreichliste.at

Struktur Kinder 3–13: 55% Buben, 45% Mädchen; Durchschnittsalter 9 Jahre

WSK 518.000 pro Monat

Quelle: AGTT/GfK Teletest; Evogenius Rep., Fernsehpanel, alle Ebenen, Ö ges., Mo–So, 6:00–21:00 h, K3–13, WSK: kum. RW (0/1)-Verfahren; Zeitraum: 01–09/2018 kum



Ganzheitlich

Kinder stehen bei dem Sender Nickelodeon an erster Stelle. Für Werbekunden setzt man nicht nur auf Spots, sondern bietet auch maßgeschneiderte Lösungen an.

Der Vermarkter von Nickelodeon, die Goldbach Media, bietet seinen Kunden weit mehr als nur Spotbuchungen an: Maßgeschneiderte Sonderwerbeformen und Kooperationen, Showsponsorings, exklusive Sendertipps, Gewinnspiele und Aktionen rund um Events wie die Kids Choice Awards sollen ein cross-mediales Markenerlebnis in der Welt von Nickelodeon ermöglichen. Events und Aktionen mit den beliebten Charakteren sollen zusätzlich für on the ground Awareness und begeisterte Kinderaugen sorgen, wovon kooperierende Unternehmen direkt profitieren sollen.

Die Hits der Kids

Die erfolgreiche lokale Eigenproduktion „Spotlight“, aktuell in der dritten Staffel und täglich auf dem Sender, sei ein Musterbeispiel für eine crossmediale Umsetzung, heißt es in einer Aussendung. „Egal ob im TV, online auf nick.de oder auf Social Media, wo die Einbindung von Influencern und Talenten wie Mike Singer das Format dort be-

sonders interessant macht – die Serie kommt bei den Kids einfach gut an.“

Auch hierzulande zählt „Spotlight“ mit Marktanteilen von bis zu knapp 13%* in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen zu den beliebtesten Shows.

Nickelodeons neueste Eigenproduktion zeigt im wahrsten Sinne des Wortes spielerisch die verrücktesten Spielzeuge aus den Kinderzimmern – aber auch, mit was schon die Eltern oder Großeltern ihre Freizeit verbracht haben. „Toy Toy Toy – Die Unboxing Show“ startete am 3. November und läuft immer samstags und sonntags um 19:50 Uhr.

Der Animations-Charakter Lincoln Loud moderiert als Premiere im deutschsprachigen TV die Nick „Chillzone“. Die Thundermans liefern sich zum Serienfinale einen furiosen Kampf mit Dr. Colosso, und die neue Serie „Knight Squad“ zeigt, wie die Ausbildung für Ritterinnen und Ritter an einer magischen Schule so läuft. (red)

13%

Beliebt

Die Eigenproduktion „Spotlight“ von Nickelodeon zählt auch hierzulande mit einem Marktanteil von knapp 13% zu den beliebtesten Shows in der Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen.

* Quelle: AGTT/GfK Teletest; Evogenius Reporting; 18.9.–17.10.2018; personengewichtet; inclusive Vosdal/Timeshift; Standard