



David vs. Goliath

Kunde



myToys.de GmbH

Verantwortlich: Felix Eckert (Shop Marketing Management)

Agentur

MEDIAPLUS

Mediaplus, München

VSF&P GmbH, Daniel Lehmann (Etat Direktion)

myToys.de

Spielzeug? myToys!

Aufgabenstellung

Im Weihnachtsgeschäft wird groß gespielt

Im Spielwarenmarkt sorgt das Weihnachtsgeschäft für den Hauptumsatz. Dementsprechend wird der Vorweihnachtszeitraum von den Goliaths der Branche beherrscht. 68 % der Werbebudgets fließen in diesen Zeitraum. Die TOP-Hersteller wie LEGO oder Mattel lasten die werberelevanten Kinder- und Familienumfelder bis zum Maximum aus. Und insbesondere die Vertriebsgiganten Amazon, Toys'R'Us oder Kaufhof sichern sich den Hauptumsatz.

myToys kann kaum mitspielen

Der Spielwaren-Onlineshop myToys.de versucht als David der Branche seit 2012 die Relevanz der Marke und die existentiellen Erlöse aus dem Weihnachtsgeschäft weiter zu steigern. Ein klassischer Ansatz mit TV-Spots, die Einzelprodukte zu Aktionspreisen präsentieren, gelangt jedoch schnell an die Wirkungsgrenze. In der extrem wettbewerbsdominierten Situation gelingt es myToys nicht, sich deutlich aus dem Ad-Clutter hervorzuheben und als Spielwarenanbieter mit dem vollen Sortiment in den Vordergrund zu treten. Die Response hängt stark vom beworbenen Einzelangebot ab.

Herausforderung

Zum Besetzen aller Zielfelder fehlt das Spielgeld

Unsere Ziele für 2015: Markenbekanntheit, Markenpräferenz und die Abverkäufe im Weihnachtszeitraum gegenüber dem Vorjahr noch einmal deutlich steigern. Während der CpO weiter sinken soll gilt es gleichzeitig, myToys endlich als Vollsortimenter und First-Choice- Onlineanbieter zu etablieren. Trotz Mehrbudget (+23 % vs. Vorjahr) bleibt jedoch klar, dass der Wettbewerbsdominanz weiterhin nicht budgetär begegnet werden kann (myToys TV 3 Mio. Euro brutto vs. Spielwarenmarkt TV 125 Mio. Euro brutto). Eine Weiterführung der bisherigen Strategie kann nicht die gewünschten Ergebnisse bringen.

Zielsetzung im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Steigerung der Markenawareness 1. Werbeerinnerung 2. Markenbekanntheit	1. Steigerung um 4 PP (Vorjahr: 2 PP) 2. Steigerung um 2 PP (Vorjahr: 1 PP)
2	Positionierung als First Choice Anbieter im Online-Spielwarenhandel	Verbesserung im Vergleich zu Amazon um 2 PP
3	Verbesserung der Reaktionsquote	Steigerung um 15 % gegenüber Vorjahr
4	Steigerung der Abverkäufe	Steigerung um 40 % gegenüber Vorjahr
5	Effizienzoptimierung der Kampagne	CpO Reduzierung um 10 % gegenüber Vorjahr

Strategie

Das Spielfeld bleibt begrenzt

Um die Zielgruppe Familien mit Kindern besonders budgeteffizient zu erreichen und zu aktivieren, muss auch myToys weiter spielen wo alle spielen: auf den affinen Familien- und Kinder-TV-Sendern wie dem Disney Channel. Doch genau hier reiht sich von Oktober bis Dezember ein Spielzeug-Spot an den nächsten.

Darum ändern wir die Spielregeln – und machen den Nachteil zu unserem Vorteil

Die Idee: Statt weiter zu versuchen, als David unter Goliaths zu bestehen, nutzen wir die mit den Spots der Spielwarenhersteller verstopften Werbeblöcke einfach für uns selbst – indem wir sie zu unserer eigenen Kampagne machen.

Als zusätzlicher Kampagnenbaustein umrahmt eine speziell entwickelte Spotklammer aus 8“ Opener + 8“ Closer erstmalig und exklusiv vom 16.11.2015 bis 13.12.2015 Spielzeugspots in den Werbeblöcken auf dem Disney Channel. Der Opener eröffnet immer erstplatziert den Werbeblock mit dem Hinweis an die ganze Familie, dass alle nachfolgenden Produkte auf myToys.de erhältlich sind, natürlich zum Weihnachtspreis. Nach zahlreichen und zufälligen Spielzeugspots aktiviert der Closer noch einmal Richtung Riesenauswahl bei myToys.

Aus myToys-Spots werden effizient ganze myToys-Werbeblöcke

Durch die intelligente Einrahmung der großen Hersteller wird myToys selbst zum Goliath. Aus der Konkurrenz um Aufmerksamkeit wird der Relevanz- und Vollsortiments-Beweis für myToys. Nicht mehr abhängig von einzelnen Herstellern sorgen das vielfältigere Angebot und die aufmerksamkeitsstarke Tandem-Mechanik für eine breitere und höhere Aktivierungsleistung. Und das



alles, ohne für die insgesamt 16 Sekunden deutlich mehr zu zahlen als für einen klassischen 20“ Spot mitten im Werbeblock.

Ergebnisse im Überblick

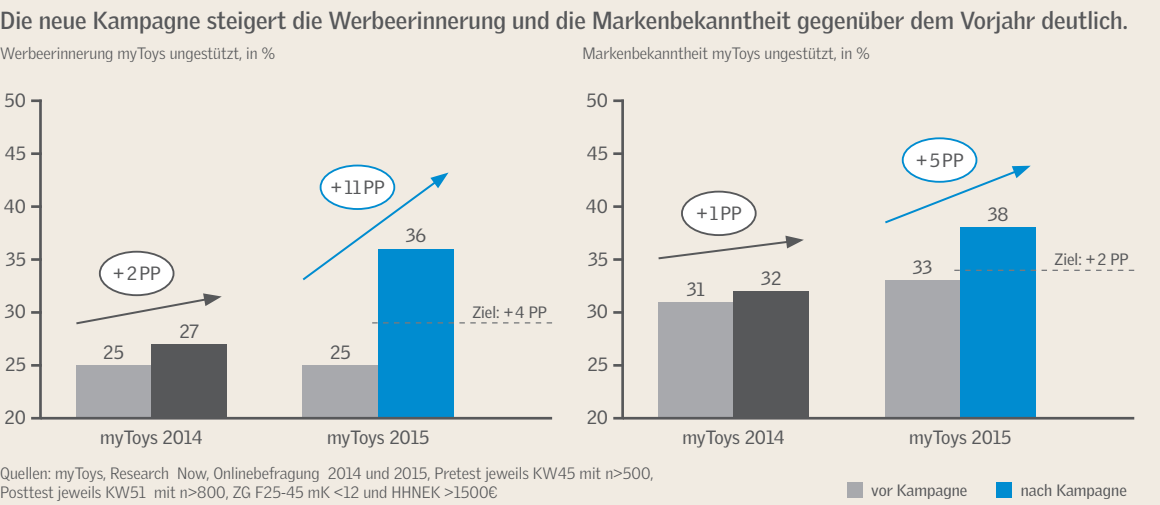
Ziel	Zielsetzung/KPI	Ergebnis	Übelerfüllung
1	Steigerung der Markenawareness 1. Werbeerinnerung 2. Markenbekanntheit	1. Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 11 PP von 25 % auf 36 % (Vorjahr von 25 % auf 27 %) 2. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 5 PP von 33 % auf 38 % (Vorjahr von 31 % auf 32 %)	1. Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung: 7 PP 2. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit: 3 PP
2	Positionierung als First Choice Anbieter im Online-Spielwarenhandel	Positionierungsstärkung als First Choice Anbieter um 5 PP von 31 % auf 36 %. (Amazon nur 2 PP: 27 % auf 29 %).	Positionierungsstärkung als First Choice Anbieter: 3 PP
3	Verbesserung der Reaktionsquote	Steigerung der Reaktionsquote um 44 % im Vergleich zum Vorjahr.	Steigerung der Reaktionsquote: 29 %
4	Steigerung der Abverkäufe	Steigerung des Umsatzes um 150 % im Vergleich zum Vorjahr.	Steigerung des Umsatzes: 110 %
5	Effizienzoptimierung der Kampagne	CpO Reduzierung um 55 % gegenüber Vorjahr	CpO Reduzierung: 45 %

Ergebnisse

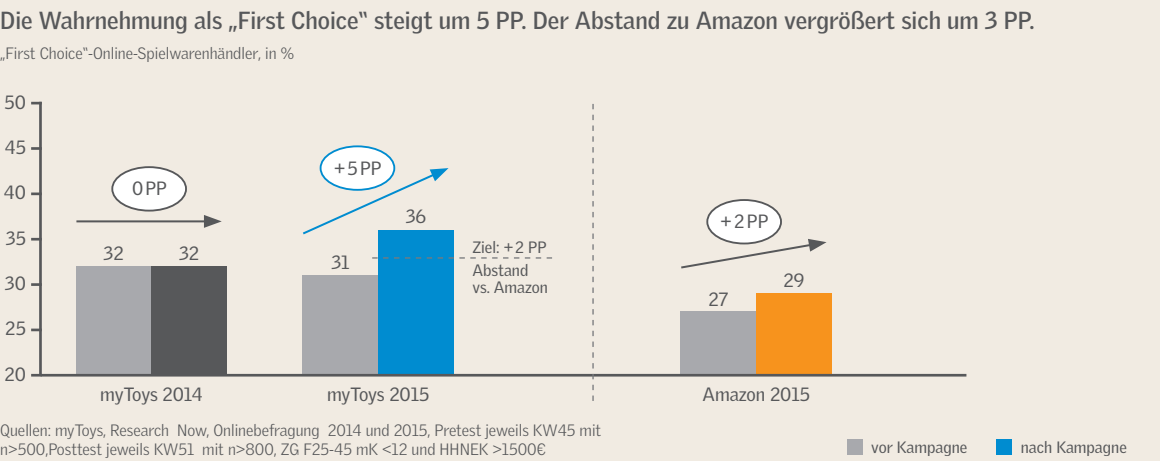
Eine Idee, die für Aufmerksamkeit sorgt

Jede Weihnachtskampagne wird mit einem Werbewirkungs-Pre- und Posttest sowie einer TV-Uplift-Messung begleitet. So ließ sich der Impact der neuen Mechanik genau ermitteln.

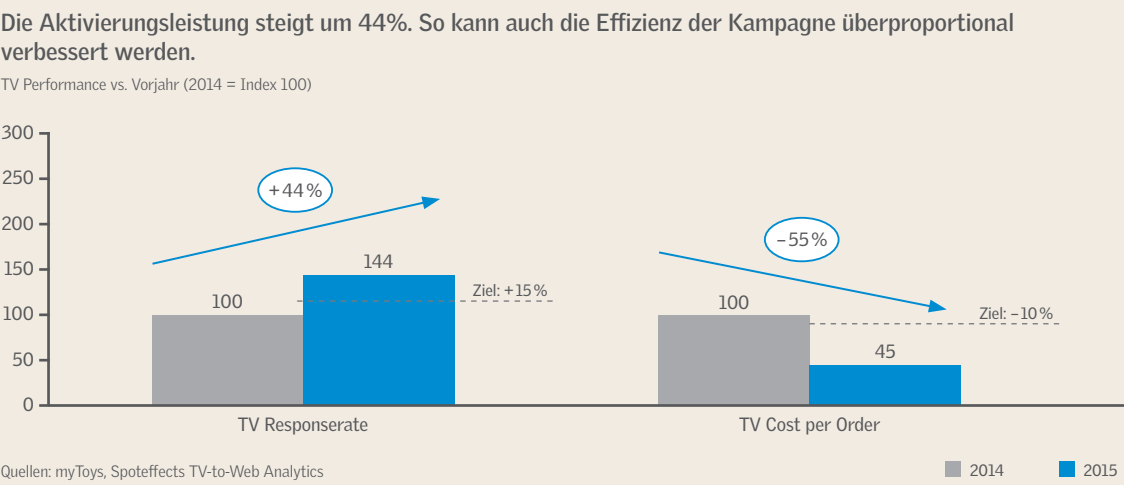
Die ungestützte Werbeerinnerung steigt 2015 um 11 Prozentpunkte (PP) von 25 % auf 36 %, während sie 2014 nur um 2 Prozentpunkte stieg (von 25 % auf 27 %). Auch die ungestützte Markenbekanntheit kann deutlich stärker gesteigert werden: mit 5 Prozentpunkten (von 33 % auf 38 %) werden sowohl das Ziel (4 PP) als auch das Vorjahr (1 PP, von 31 % auf 32 %) klar übertroffen.



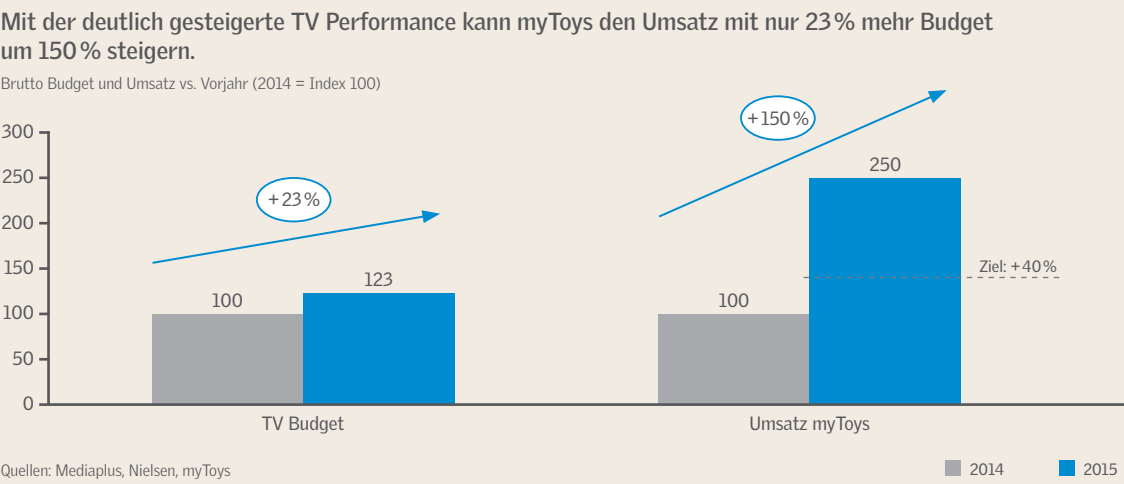
Der Spotklammer gelingt es auch klar besser, myToys als Vollsortimenter und als erste Wahl im Online-Spielwarenmarkt zu verankern. Die Attraktivität der Marke steigt auf die Note 2,1 (im Pretest 2,4). Mit einer Steigerung von 5 Prozentpunkten (von 31 % auf 36 %) als ‚First-Choice‘ unter allen Anbietern kann sich myToys deutlich von Amazon absetzen, das im gleichen Zeitraum nur um 2 Prozentpunkte steigt (von 27 % auf 29 %).



Die Wirkung zeigt sich unmittelbar. Neben den übergeordneten Marken-KPIs beweist die direkte Reaktion auf die TV-Klammer die hohe Aktivierungsleistung der Idee: Die Reaktionsquote steigt um 44 %, der Cost per Order sinkt um 55 %. Und auch die so generierten Umsätze fallen höher aus.



Das Umsatzwachstum übertrifft alle Erwartungen. Am Ende kommt es auf den Umsatz an. Und auch hier zahlt sich das Wagnis aus: Der Umsatz steigt gegenüber dem Vorjahr um sensationelle 150 %. Ein Spielgewinn für myToys, mit dem das ambitionierte Wachstumsziel mit geringem Budget weit übertroffen wird.



Der GWA Effie Tweet

Eine innovative TV-Klammer wird zum Markenbooster für myToys und verhilft zu 150 % Umsatzwachstum. @mediaplus