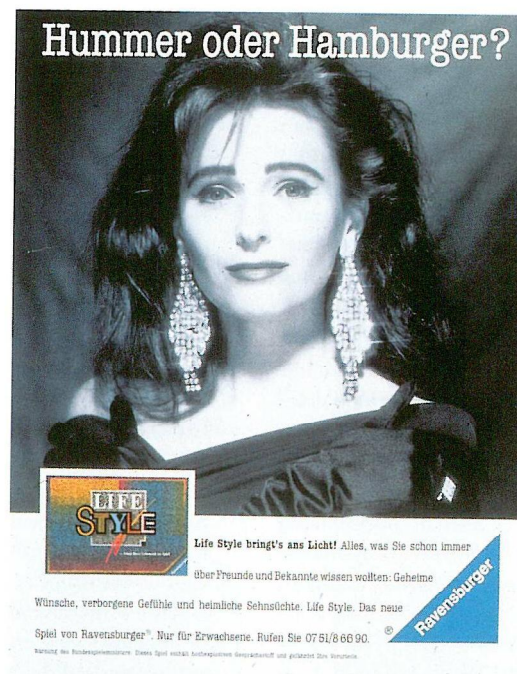


KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

LIFE STYLE.

L I F E S T Y L E (B R O N Z E - E F F I E 1 9 9 2)

Life Style bringt's ans Licht.



DAS UNTERNEHMEN

Die Ravensburger Spieleverlag GmbH ist ein Tochterunternehmen des traditionsreichen Otto Maier Verlags Ravensburg AG.

Das seit über 100 Jahren bestehende Unternehmen ist eindeutiger Marktführer in den Segmenten Kinder- und Familienspiele. In seit wenigen Jahren expandierenden Segment Erwachsenen Spiele waren die Wettbewerber Parker und MB deutlich überlegen.

DIE MARKTSITUATION

Parallel zum starken Verdrängungswettbewerb des gesamten Spielmarktes sah sich der Ravensburger Spiele Verlag 1988 mit zwei signifikanten Problemen konfrontiert:

1. Struktureller Wandel im Gesamtspielmarkt mit einem stark wachsenden Anteil von hochpreisigen Erwachsenenspielen.

Die massiven Auswirkungen des Pilenknicks und das veränderte Verhältnis

zum Spielen in der Familie und mit Freunden wurden spürbar:

- Durch die Populationsentwicklung wurden die höheren Alterssegmente immer stärker.
- Das Spiel im Kreis der Familie oder mit Freunden gewann bei immer mehr Erwachsenen zunehmend an Beliebtheit.

Aufgrund der Verbraucherorientierung, zu Lasten der angestammten Ravensburger Segmente und dem damit verbundenen starken Umsatzaufschwung bei Erwachsenenspielen, verlor der Ravensburger Spieleverlag deutlich Marktanteile im Gesamtmarkt.

2. Dominanz anglo-amerikanischer Wettbewerber im Erwachsenenspiele-Segment

Bedingt durch die Wachstumschancen des Erwachsenenmarktes und die bei Erwachsenenspielen besonders hohe Wertschöpfung verstärkte die Konkurrenz ihr Engagement in diesem Segment.

Der Ravensburger Spieleverlag konnte kein besonders aktuelles Erwachsenenspiel (1986 - 1988) erfolgreich im Markt platzieren, z. B. im Gegensatz zu Parker ("Trivial Pursuit").

Aufgrund der schwachen Position bei Erwachsenenspielen fielen auch die Durchschnittspreise bei Ravensburger (DM 18,30 1988) im Vergleich zum stark gestiegenen Preisniveau bei Mitbewerbern wegen der hochpreisigen Erwachsenenspiele (1988: Parker 44,90 DM, MB 26,20 DM).

Das Ergebnis dieser Marktentwicklung brachte dem Ravensburger Spieleverlag Marktanteilsverluste für alle Produktgruppen von ursprünglich 33%

(1987) auf 26,5% Marktanteil (1989). (Quelle: GfK HHI-Panel West)

DIE MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE

Vor diesem Hintergrund wurden folgende Ziele definiert:

- Start 1989 in den Markt "aktueller" Erwachsenenspiele mit einer innovativen neuen Spiel-/Produktidee und einem Aufbau der Markenkompetenz im Erwachsenenspiele-Bereich bei Handel und Endverbraucher.
- Öffnung des Erwachsenenspiele-Marktes für Ravensburger und Schaffung einer Basis für die Einführung eines umfassenden Sortiments in diesem Segment.
- Etablierung des Ravensburger Erwachsenenspiele-Programms im gehobenen Preissegment und damit nachhaltiger Gewinn auch von wertmäßigen Marktanteilen im Segment und Gesamtmarkt
- Darüber hinaus Stärkung der Kompetenz für Erwachsenenspiele in internationalen Märkten.

DIE STRATEGIE UND UMSETZUNG

1. Die kreative Strategie

Basierend auf der Tatsache, daß bei der Kaufentscheidung im Erwachsenenspiele-Bereich das Produkt (d.h. der Spielertitel) und nicht, wie in den Kinderspiele-Bereichen, die Marke die primäre Orientierung ist, stand die Konzeption einer neuen Spielidee im Vordergrund.

Strategische Forderung:

- Entwicklung einer Kompetenzkampagne mit Pseudo-Testimonial-Charakter für das neue Produkt, die die eigenständige Spielidee dramatisiert.
- Präsentation ungewöhnlicher Charaktere als provokative Prototypen von Spielpartnern, die das Produktkonzept erkennen lassen.
- Positionierung als psychologisch ausgerichtetes Kommunikationsspiel, bei dem man mehr über die Spielpartner und deren Vorlieben erfahren kann:
"Life Style bringt's ans Licht"

2. Die Umsetzung der Strategie

Die Umsetzung der Strategie ist anhand der Bildauszüge aus dem prototypischen "Life Style"-Spot und der beispielhaften Anzeigen ersichtlich.

Im einzelnen heißt das:

- Den potentiellen Käufer werden Fragen zu Eigenschaften und Vorlieben dieser prototypischen Charaktere gestellt, unter anderem durch eine Serie Kurzinfos mit 7-Sekunden-TV-Spots dramatisiert.
- Dieses Kommunikationskonzept löst beim Betrachter den Wunsch aus, auch selbst im Life Style-Spiel mit Freunden und Bekannten deren Neigungen und Interessen in Erfahrung zu bringen.
- Durch große Motiv-Vielfalt (Typologien) werden die Erlebnisdimensionen und die Vielseitigkeit des Spiels vermittelt.
- "Life Style" wird als das Spiel für Trendsetter dargestellt.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Media-Ansprache richtete sich vor allem an junge Erwachsene zwischen 14 und 39 Jahren, wobei zwischen zwei Typen unterschieden wurde:

1. Der "Kontakt-Typ". Er sucht Vergnügen und Geselligkeit zur Förderung zwischenmenschlicher Beziehungen.

2. Der "innovative Typ". Er probiert gerne Dinge aus, möchte Neues schaffen/erleben bzw. den Anfang machen.

Zur Erreichung der Zielsetzung "rascher Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades" erfolgte ein für die Branche unkonventioneller mehrkanaliger Medieneinsatz mit der Priorität für hohe Reichweiten in der Hauptsaison im IV. Quartal 1989.

Nach der Produktvorstellung im Februar 1989 auf der Spielwarenmesse in Nürnberg konzentrierte sich die Publikumsansprache in den Medien auf den Herbst des gleichen Jahres:

- Print:

Als Printmotive (1/1 Seite, 4c) in zielgruppenspezifischen Titeln "Tempo", "Playboy", "Freundin", "Spiegel" und "Stern" (1/1 Seiten, 4c) wurden die Pseudo-Testimonial-Anzeigen mit Headlines geschaltet, in denen die Fragestellung bereits Beurteilungspolaritäten aus dem Spiel aufgreift.

- TV:

Mit dem erklärten Ziel eines raschen Aufbaus von Reichweite und Bekanntheitsgrad für "Life Style" kamen zeitgleich als zweite Schiene fünf 7-Sekunden-TV-Spots im gesamten vierten Quartal zum Einsatz, von denen in Serie je zwei Spots pro Block in ARD, RTL plus, SAT 1 und Tele 5 geschaltet wurden.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Hummer oder Hamburger?



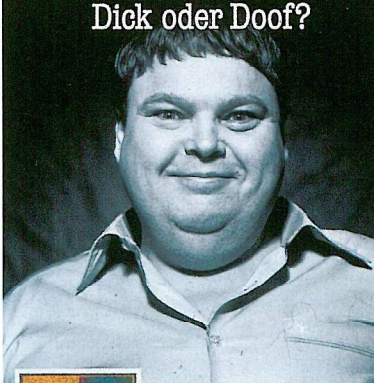

Life Style bringt's ans Licht! Alles, was Sie schon immer über Freunde und Bekannte wissen wollten: Geheimnisse, verborgene Gefühle und heimliche Schwächen. Life Style. Das neue Spiel von Ravensburger®. Nur für Erwachsene. Rufen Sie 07 61/6 66 90.

Wichtig: Das Ravensburger-Spiel ist ein Produkt der Ravensburger Spielzeugfabrik und gehört zur Ravensburger Spielzeugfamilie.

Ravensburger

Anzeige

Dick oder Doof?




Life Style bringt's ans Licht! Alles, was Sie schon immer über Freunde und Bekannte wissen wollten: Geheimnisse, verborgene Gefühle und heimliche Schwächen. Life Style. Das neue Spiel von Ravensburger®. Nur für Erwachsene. Rufen Sie 07 61/6 66 90.

Wichtig: Das Ravensburger-Spiel ist ein Produkt der Ravensburger Spielzeugfabrik und gehört zur Ravensburger Spielzeugfamilie.

Ravensburger

Anzeige

Hart oder Herzlich?




Life Style bringt's ans Licht! Alles, was Sie schon immer über Freunde und Bekannte wissen wollten: Geheimnisse, verborgene Gefühle und heimliche Schwächen. Life Style. Das neue Spiel von Ravensburger®. Nur für Erwachsene. Rufen Sie 07 61/6 66 90.

Wichtig: Das Ravensburger-Spiel ist ein Produkt der Ravensburger Spielzeugfabrik und gehört zur Ravensburger Spielzeugfamilie.

Ravensburger

Anzeige

Caruso oder Casanova?




Life Style bringt's ans Licht! Alles, was Sie schon immer über Freunde und Bekannte wissen wollten: Geheimnisse, verborgene Gefühle und heimliche Schwächen. Life Style. Das neue Spiel von Ravensburger®. Nur für Erwachsene. Rufen Sie 07 61/6 66 90.

Wichtig: Das Ravensburger-Spiel ist ein Produkt der Ravensburger Spielzeugfabrik und gehört zur Ravensburger Spielzeugfamilie.

Ravensburger

Anzeige

L I F E S T Y L E (B R O N Z E - E F F I E 1 9 9 2)



Bild:
(Dhana Moray ohne Hummer)

Off:
"Hummer ...

Bild:
(Dhana Moray mit Hummer auf Schoß)

Off:
... oder Hamburger"

Bild:
(Dhana Moray kreischt, Hummer in der Hand weit von sich gestreckt)

Off:
(Kreischen) *"Also Hamburger!"*

Bild:
(Packshot)

Off:
*"Life Style bringt's ans Licht!
Das neue Erwachsenenspiel von
Ravensburger."*

TV-Spot "Hummer oder Hamburger"

Die gleichen Charaktere der Printkampagne wurden auch in der TV-Konzeption dramaturgisch eingesetzt. Die Auflösung der Spielfrage ergibt sich dabei durch die Handlungsweise der Personen. Soläßt etwa der markerschütternde Schrei der jungen attraktiven Frau, nachdem ihr ein Hummer in den Schoß gefallen ist, kaum Zweifel darüber offen, daß ihr in kulinarischen Fragen ein Hamburger lieber ist.

Während in der Einführungsphase 1989 durch die 7-Sekunden-Spots die Schaffung von Aufmerksamkeit an erster Stelle stand, legten die TV-Spots ein Jahr später den Schwerpunkt auf die Produkt- und Spielinformation. Die Grundkonzeption wurde jedoch beibehalten.

Zu den beiden zentralen Medien-schienen Print und TV wurden weitere unterstützende Maßnahmen realisiert:

- Saisonplakatierung von Großflächenplakaten in zwei Dekaden in Ballungsräumen ab 250.000 Einwohner.
- Ein 16seitiger Beikleber in "TV Hören und Sehen", "Fernsehwoche", "Bravo", "Stern", "Tempo", "Hörzu"
- Kataloge am POS als Orientierungshilfe für den Endverbraucher.
- Eine Anrufbeantworter-Aktion, ein PR-Konzept sowie ein umfangreiches Paket von Handelsmaßnahmen.
- Follow-up: Fortsetzung der erfolgreichen Kampagne vom IV. Quartal '89 auch bis in den Januar und Februar des Folgejahres, um branchentypische Nachkäufe auszulösen.

DIE ERGEBNISSE

1989

- Bereits im ersten Jahr etablierte sich "Life Style" als Top-Ten Titel (nach Wert) im gesamten Spielemarkt.
- Der Ravensburger Marktanteil im Erwachsenenspiele-Segment stieg auf 18%.
- Bereits im Einführungsquartal IV/'89 erreichte "Life Style" eine gewichtete Distribution von 67%.

1990

- "Life Style" wird wertmäßig Nr. 2.
- Steigerung des Ravensburger Gesamtmarktanteils von 26,5% auf 28%.
- Marktanteilssteigerung im Segment Erwachsenenspiele von 18% auf 25,5%.
- Erreichung einer gewichteten Distribution von 83%.

1991

- Steigerung des Marktanteils bei Erwachsenenspielen auf 27% und damit erstmalig Erreichung der Marktführerschaft für Ravensburger in diesem Spielesegment vor Parker mit 21% Marktanteil und MB.
- Die "Life Style"-Kampagne hat das Erwachsenenspiele-Segment für das aktuelle Ravensburger Programm erschlossen. Eine breite Produktrange wurde erfolgreich eingeführt. Das war die Basis für die Erreichung der Marktführerschaft auch in diesem Wachstumssegment im Zeitraum Ende '89 bis Ende '91.

L I F E S T Y L E (B R O N Z E - E F F I E 1 9 9 2)

Darüber hinaus wurden der Kampagne wichtige Preise verliehen:

Creativ-Preise:

- International film- and tv-festival of New York, Bronzemedaille

Auszeichnungen:

- Art-Directors Club New York, Merit Award
- ADC-Deutschland Auszeichnung