

11

Barbie:

Eine erfolgreiche konzertierte Aktion in einem heißumkämpften Markt

PRODUKT

Ankleidepuppen, wie die Barbie, sind keine Erfindung dieses Jahrhunderts. Schon 1391 gab es am französischen Hof Modepuppen, und Queen Victoria spielte, bevor sie zum Regieren kam, mit ihrer Ankleidepuppe. Ankleidepuppen sind ein uraltes Spielkonzept. Im vorigen Jahrhundert begann die Massenfertigung von modischen Puppen, die man verschieden kleiden konnte. Aber – diese Puppen waren aus Papier, genau wie die Kleider, die man den Puppen nur überhängen konnte.

1959 fand eine Frau Handler in Los Angeles, daß man diese flachen Ankleidefiguren verlassen müsse: Es sollte eine richtige Puppe sein, die man anfassen und bewegen könnte, und sie sollte echte Kleider haben, zum richtigen An- und Ausziehen. Außerdem fand Frau Handler, daß es bisher nur Babypuppen oder aber Puppen gab, die wie Erwachsene aussahen. Ein Puppe mit dem Aussehen eines Teenagers gab es nicht. Und so erfand sie die vollplastische Ankleidepuppe. Da sie die Idee für diese Puppe dem Spielbedürfnis ihrer Tochter abgeschaut hatte, gab Frau Handler der Puppe einfach den Namen ihrer Tochter: Barbie.

Vom Handel nicht sofort begeistert aufgenommen, stellte sich jedoch sehr schnell heraus, daß Barbie genau das war, was sich Mädchen schon immer gewünscht hatten.

– Barbie feiert dieses Jahr ihren 27. Geburtstag und, wie man sieht, hat sie in all diesen Jahren nichts von ihrer Attraktivität und Aktualität verloren. –

Damals wie heute lieben junge Mädchen Barbie und ihre Welt, voller lieber Freunde, traumhafter Moden und aktuellem Zubehör.

(Ganz nebenbei: die Namen für Barbies Freunde, Ken, Skipper und P.J. sind ebenfalls keine Fantasienamen. So hießen die Freunde von Frau Handlers Tochter.)

MARKETING-SITUATION

Seit ihrer Geburtsstunde in der Grundkonzeption unverändert, aber immer genau im Zeit- und Modetrend, hat Barbie immer neue Freundinnen gefunden und damit einen völlig neuen Markt geschaffen, der heute allein in der Bundesrepublik 120 Mio. DM stark ist.

BARBIE. KONZENTRIERTE MARKETINGAKTION.

Barbie war sehr erfolgreich im kleinen Kernsegment von Mädchen im Alter von 8–11 Jahren. Aber dieser Erfolg hat natürlich eine Reihe von Konkurrenten auf diesen neuen Markt gebracht. „Cindy“/CBS, „Petra“/Plasty und „Karina“/Busch sind vom Konzept her identisch mit Barbie. Sie bieten gleichartige Puppen, ähnliche Moden und fast identische Zubehöre an, sind aber zum Teil erheblich preiswerter. Barbie muß daher ständig ihre Position als Marktführer in einem harten Verdrängungswettbewerb verteidigen.

Das Zielgruppensegment 8–11 Jahre ist relativ klein, es umfaßte nur 4 Jahrgänge mit einem maximalen Potential von 1,2 Mio. Mädchen. Zudem ist der Kindermarkt bekanntlich schrumpfend. Eine bloße Verteidigung des Erfolges reichte nicht aus, um die Marke Barbie erfolgreich zu halten. Sie mußte vielmehr qualitativ und quantitativ ausgebaut werden.

ZIELE

1. *Quantitativ*

- Verdoppelung des Umsatzes in zwei Jahren;
- weiterer Ausbau des Marktanteils (80 %);
- Rekrutierung von mindestens 80.000 Mitgliedern für einen zu gestaltenden Barbie-Fan-Club im ersten Jahr.

2. *Qualitativ*

- Etablierung von Barbie als der besten und einzigen Ankleidepuppe, die Leitfunktion besitzt und einen signifikanten Image-Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern hat.
- Erhöhung der Markenbindung.
- Schaffung einer Barbie-Welt.

STRATEGIEN

Produktstrategie

Permanente Aktualisierung der Barbie Puppen, Moden und Zubehöre und Anpassung an spezielle Trends (z. B. die Rockmusik-Welle).

Innovative Spielideen (z. B. Wendemoden oder Moden, die von bekannten Designern gestaltet wurden).

Vielfältige Produktpalette, passend zur breiten Alterssegmentation (z. B. „My first Barbie“ für die kleinen Einsteiger).

Klare Themensegmentation, um die unterschiedlichsten Spiel- und Erlebnismuster der Mädchen abzudecken (z. B. die Berufswelt).

CREATIVE-STRATEGIE

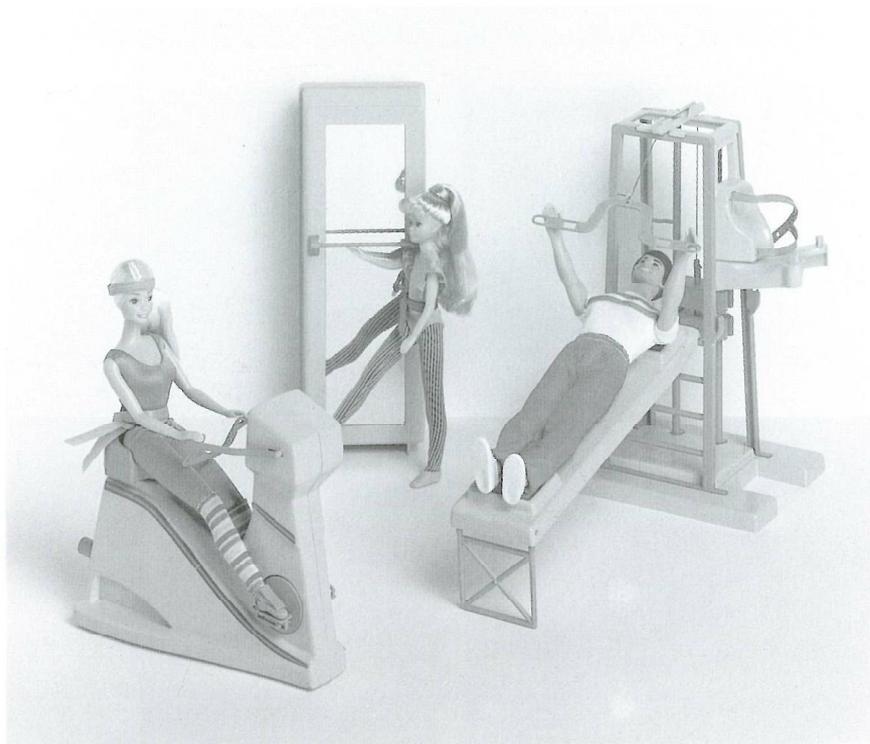
Klare Marktführer- und Dominanzstrategie. Wann immer ein Kind an Puppen zum Anziehen denkt, muß die Marke Barbie als beste und begehrtesten „Fashion doll“ im Bewußtsein der Wüschler und Käufer präsent sein.

Aufbau einer „Barbie-Welt“ und Vergessen lassen, daß Barbie nur eine Puppe, ein bloßes Spielzeug ist. Aufbau eines Erlebnisumfeldes, in dem Barbie für Mädchen zu einer fast wirklichen Person wird, mit der sie wie mit einer Freundin kommunizieren können.

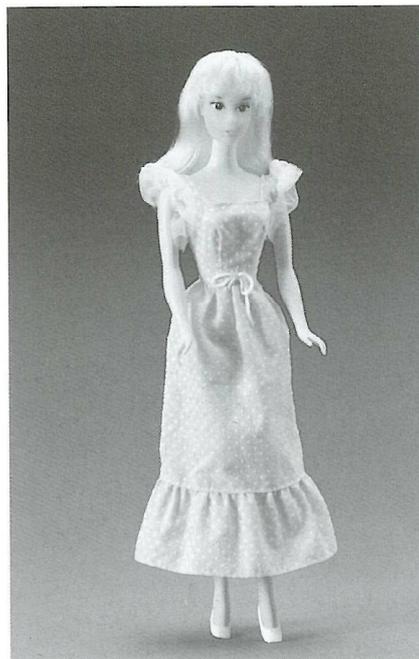
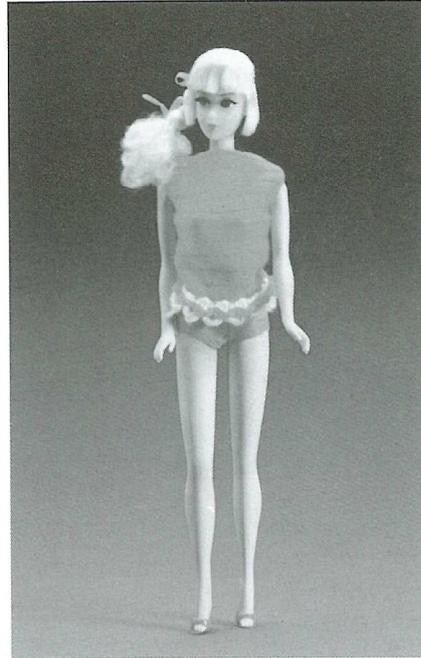
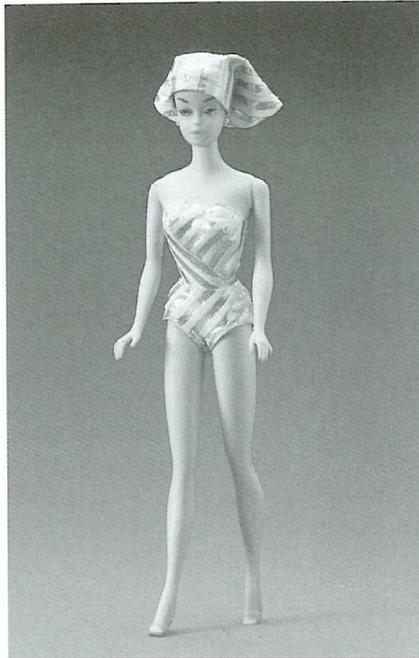
Spiel- und Erlebnismuster mit und für Barbie aufbauen, die für Mädchen sehr wichtig sind, und in denen sie spielerisch ihre eigene Identität überprüfen und bilden können.

Barbie zu einer Leitfigur machen, die in jeder der spezifischen Entwicklungsstufen von Mädchen Aktualität und Signifikanz besitzt:

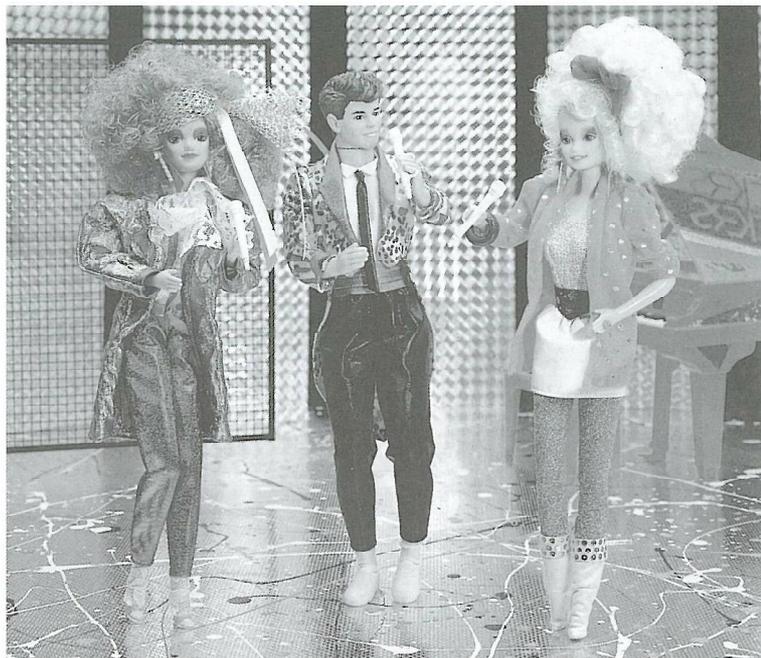
- Die Auseinandersetzung mit der realen Umwelt des häuslichen Bereiches im Vorschulalter.
- Das Erleben und Nachvollziehen der eigenen außerhäuslichen Rolle des jungen Mädchens im frühen Schulalter.
- Die Auseinandersetzung mit den Rollen und der Identität junger Frauen in Beziehungen, Selbstverständnis und Beruf für Mädchen in der vorpubertären Phase.



BARBIE. KONZENTRIERTE MARKETINGAKTION.



BARBIE. KONZENTRIERTE MARKETINGAKTION.



BARBIE. KONZENTRIERTE MARKETINGAKTION.



Barbies Büro- und Wohnset



Das ist Barbie in ihrer neuen Wohnung



Hier macht sie sich schick



*So, schnell noch Hut und Aktenkoffer –
aber dann, nichts wie ab ins Büro –*



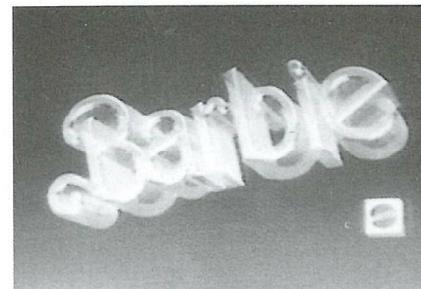
Gleich nebenan



Da gibt's heute für Barbie allerlei zu tun



*Büro und Wohnung in einem.
Barbies Büro- und Wohnset*



Neu. Von Mattel

MEDIA-STRATEGIE

Konzentration auf die direkte Zielgruppe Mädchen. Kontinuierlicher Werbedruck über das ganze Jahr, nicht nur zu den üblichen Saisonhöhepunkten der Spielwarenindustrie.

Basismedium ist das Fernsehen, mit dem für die Bandbreite der Barbie-Produkte, die jährlich neu angeboten werden, schnell eine hohe Reichweite und eine plastische Vorstellung der Attraktivität der Produkte aufgebaut werden kann.

Das zweite, wichtige Medium sind die Barbie-Journale. In Deutschland gibt es für die Zielgruppe „Junge Mädchen“ keine bedeutenden Zeitschriften mit Magazincharakter; zwischen den Comics für die ganz kleinen Mädchen und Bravo für die älteren klafft eine regelrechte Medienlücke.

Die Barbie-Journale, die zweimal jährlich in Millionenaufgabe distribuiert werden und von Mädchen aktiv nachgefragt werden, verbinden Produktpräsentation mit dem Umfeld der „Welt der Barbie“. In attraktiver Aufmachung werden neben den Produktteilen Themen abgehandelt, die für die Zielgruppe interessant sind: Spielanregungen, Rätselcke, Informationen über aktuelle Themen, Tiergeschichten, Anregungen zum Basteln, Malen, Entwerfen, Vorschläge für Sport, Gymnastik, Kochrezepte.

Alle Barbie-Journale beinhalten auch ein Preisausschreiben, das zum spielerischen Gestalten auffordert.

Die Rücklaufquoten dienen als Gradmesser bei der Ideenbeurteilung.

Als drittes Medium dient der 1984 gegründete „Barbie Fan Club“ als Direkt-Response-Maßnahme.

Der Barbie Fan Club ist ein Briefclub, der es Mädchen möglich macht, direkt mit Barbie zu korrespondieren.

Für einen kleinen Kostenbeitrag von DM 10,- erhalten die Club-Mitglieder, über das Jahr verteilt, 6 Aussendungen: Ein Willkommens-Päckchen mit einer Überraschung, Mitgliedsausweis, die neuesten BFC-Zeitungen und ein Geschenk zu ihrem Geburtstag.



BARBIE. KONZENTRIERTE MARKETINGAKTION.



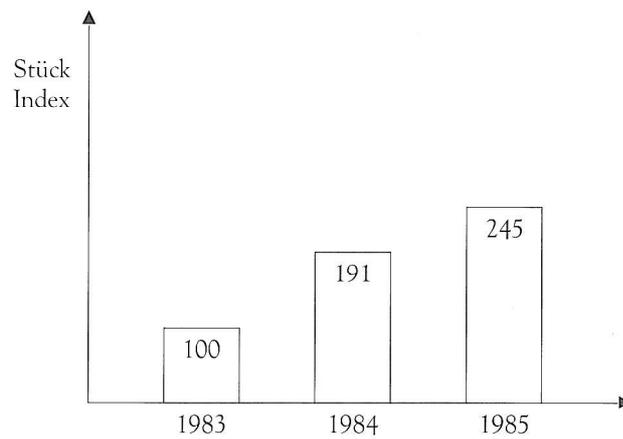
Barbie-Journal

BARBIE. KONZENTRIERTE MARKETINGAKTION.

ERGEBNISSE

1. Umsatz

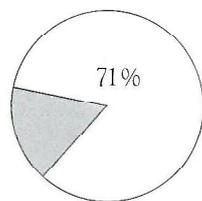
Das Ziel der Umsatzverdoppelung wurde übertroffen.



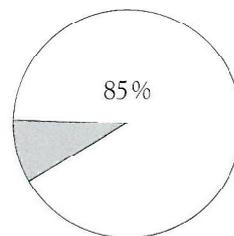
Der Marktanteil beträgt heute 85 %.

2. Segmentation

Die Alters- und Themensegmentation war erfolgreich. Barbie hat ihre Position, vom Kernsegment 8-11 Jahre, auf das erweiterte Potential mehr als nur übertragen können.



1983
71 % Marktanteil
aus Potential
8-11 Jahre



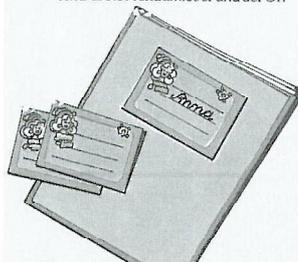
1985
85 % Marktanteil
aus Potential
3-13 Jahre



Das fängt ja gut an...

das neue Jahr im Barbie Fan-Club. Und ganz besonders toll ist, daß du wieder mit dabei bist. Bestimmt! Barbie hat sich riesig gefreut. Und du? Du kannst dich auf die vielen Überraschungen freuen, die Barbie für dich vorbereitet hat.

Die ersten Überraschungen kennst du ja schon: das sind die bunten Barbie Heftaufkleber und der Ori-



ginal Barbie Fan-Club-Stempel. Beides gibts nur für echte Barbie Fans.

Hier ein paar Tips: Die Aufkleber mußt du auf der Rückseite anfeuchten, erst dann kleben sie auf deinen Schulheften. Und den Barbie Stempel befestigst du einfach mit etwas Klebstoff an einem Sektkorken, dann kannst du ganz bequem stempeln. Auf Briefpapier, in dein Tagebuch... dir fällt sicher noch mehr ein!



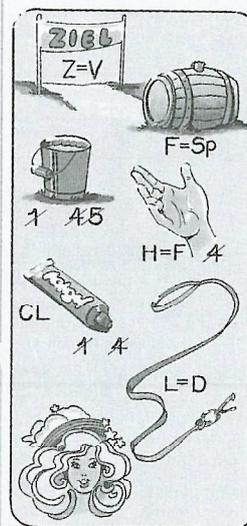
So, jetzt kann es also losgehen: mit den Basteleien, den kleinen Geschichten, den kniffligen Rätseln... Rätseln? ... Barbie wollte doch...!

Richtig! Barbie wollte dir noch etwas sagen. Versteckt in einem Bilderrätsel. Ob du Barbie's Botschaft entschlüsseln kannst?

Des Rätsels Lösung...

ist ganz einfach. Bestimmt kannst du alle abgebildeten Dinge beim Namen nennen. Daneben findest du Hinweise, wie du die gefundenen Worte verändern mußt. Zum Beispiel bedeutet $Z=V$ daß du den 5. Buchstaben des Wortes weglassen mußt. $A=E$ sagt, daß du dir anstelle des Buchstabens A den Buchstaben E denken mußt. Buchstaben, die vor einer Abbildung stehen, werden dem Wort vorangestellt, Buchstaben hinter einer Abbildung werden dem Wort

- ,

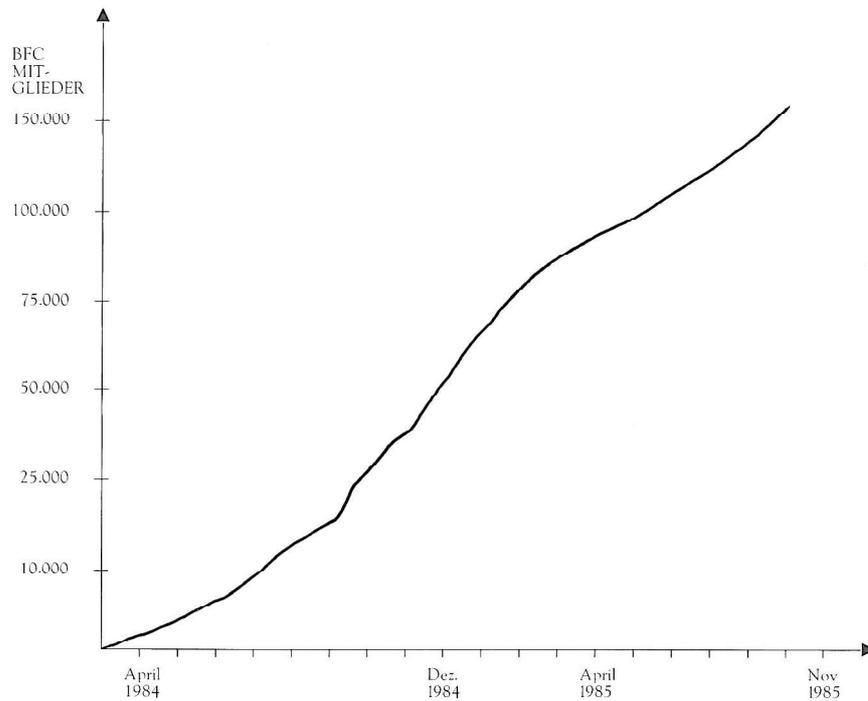


angehängt. Das hört sich schwerer an, als es ist. Aber zur Sicherheit zeigt dir das Kästchenfeld unten, aus wieviel Worten Barbie's Botschaft besteht und wieviel Buchstaben jedes Wort hat.

BARBIE. KONZENTRIERTE MARKETINGAKTION.

3. Direct Response

Am 29. 3. 1985 wurde das 100.000ste Mitglied im Barbie Fan Club gefeiert. Jede Woche kommen 2.000 neue Mitglieder hinzu.



Die Wiederanmeldungsquote für das zweite Barbie Fan Club-Mitgliedsjahr beträgt 60%.

Pro Jahr schreiben 24.000 Mädchen an „ihre“ Barbie in Babenhausen, um aktuelle Fragen zu stellen oder Ideen für neue Themen vorzuschlagen.

Die Rücklaufquote bei Barbie Promotions beträgt bis zu 15%.

Da kann man nur noch sagen: Bravo Barbie, weiter so!

