

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



KUNDE

Ravensburger AG, Ravensburg
Verantwortlich: Dr. Simone Meyer (Leiterin Zentrales Marketing)

AGENTUR

Serviceplan Health & Life, München
Verantwortlich: Mike Rogers (Geschäftsführer), Christoph Bohlender (Senior Konzeptionstexter),
Saskia Jilge (Art Direktorin), Claudia Locherer (Art Direktorin), Rebecca Amann (Art Direktorin),
Annabelle Zöllner (Etat-Direktorin)

Mindshare, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Christian Gaffal (Media Direktor)

MARKTEINFÜHRUNG TIPTOI

Marktsituation

Bislang gab es im wachsenden Segment für elektronisches Lernen den Platzhirsch VTech, der mit mehreren Produkten nahezu den gesamten Markt beherrschte. Bei einem Marktvolumen von 18,6 Millionen Euro konnte VTech mehr als 88 % Marktanteil für sich verbuchen.

Im September 2010 trat Ravensburger mit dem Launch des Produktkonzepts tiptoi in den Markt des elektronischen Lernens ein. tiptoi ist ein innovatives audiodigitales Lernsystem, das Kinder durch einen elektronischen „Stift“ verschiedene Elemente von Spielen, Büchern und Puzzles durch Sounds, Spiele und erzählte Worte ganz neu entdecken lässt.

tiptoi erschließt ganz neue Dimensionen des Lernens und ist damit wesentlich komplexer als die anderen, bislang marktbeherrschenden elektronischen Lernspiele. Das macht die Einführung des Produkts, das sehr erklärungsbedürftig ist, nicht leicht.

Unsere kommunikative Herausforderung besteht deshalb darin, für Mütter und ihre Kinder die vielen Funktionen des Produkts schnell verständlich zu machen. Denn Komplexität von Handhabung und Gebrauchsanweisung ist oftmals eine Barriere bei der Entscheidung für ein Spiel.

Marketing- und Werbeziele

Konkret legen wir folgende messbaren Ziele für die nachhaltige Einführung von tiptoi über die Jahre 2010 und 2011 hinweg fest:

Ziel 1:

Den Marktanteil von 0 auf 30 % steigern bis Ende 2011.

Ziel 2:

Ein größeres Search-Volumen als der Wettbewerber VTech generieren.

Ziel 3:

Die durchschnittliche deutsche CTR (Click-Through-Rate) für Standard-Banner um das Fünffache übertreffen.

Ziel 4:

Aus dem Stand 100.000 Unique User auf die neue tiptoi Website ziehen.

Ziel 5:

Eine höhere Werbeeffizienz als der Wettbewerber VTech erreichen.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Zielgruppe

Unsere Zielgruppe sind in erster Linie Mütter, denn sie entscheiden über den Kauf von Spielzeug und Lernmaterialien. Sie suchen stets nach neuen Möglichkeiten, ihren Kindern die Welt spielerisch näherzubringen und deren geistige Fähigkeiten, Neugier und Entdeckergeist schon früh zu entwickeln. Besonders bei Spielzeug sind sie skeptisch, ob es ihre Kinder wirklich zum Denken und Entdecken anregt und diesen auch Spaß macht. Denn ohne den Spaßfaktor werden die Kinder das Spiel ablehnen.

Kreativstrategie

tiptoi schafft eine Brücke zwischen dem haptischen, analogen Spielerlebnis und der digitalen Interaktion mit Büchern, Spielen und Puzzles. Durch diese Kombination wird das Spiel lebendig. Dies ist die Grundidee der Kampagne, die durch den Claim auf den Punkt gebracht wird: tiptoi „macht Wissen lebendig“.

Wir inszenieren eine Momentaufnahme des Spielens mit tiptoi und visualisieren die Interaktion mit dem Stift durch grafische Elemente, z. B. Noten. Damit zeigen wir auf der einen Seite den Müttern die didaktische Essenz des Spiels – nämlich dass tiptoi das Beste aus zwei Welten verbindet, der digitalen und der analogen. Auf der anderen Seite zeigen wir den „Hot Button“ für Kinder, also den magischen Moment, in dem bei den Kindern die Augen zu leuchten beginnen. Denn das vermittelt Spaß und Freude.

Mediastrategie

Je nach Kaufentscheidungsphase werden die ausschlaggebenden Kommunikationskanäle gezielt angesteuert.

Awareness:

Über TV-Spots machen wir tiptoi schnell verständlich. Diese schalten wir in hochaffinen Kinderumfeldern, flankiert von Print-Anzeigen in „Eltern family“. Ebenso nutzen wir gezielte PR in Medien mit Elternfokus, um Interesse für das Konzept zu schaffen. Online-Banner wecken zudem das Interesse der Mütter und lenken sie auf die Website.

Interesse:

Die Website bietet eine konkrete und detaillierte Erklärung des Konzepts von tiptoi. Neben ausführlichen Erklärfilmen findet man Filme für die drei unterschiedlichen Anwendungsbereiche von tiptoi: Bücher, Puzzles und Spiele.

Kaufimpuls:

Besonders für den Weihnachtseinkauf kreieren wir Demo-Stationen am PoS, um ein direktes Produkterlebnis für Mütter und Kinder zu schaffen. Hier werden die Mütter haptisch-spielerisch vom didaktischen Wert von tiptoi überzeugt und Kinderaugen zum Leuchten gebracht. Parallel dazu wird im Vertriebskanal www.amazon.de der TV-Spot online geschaltet.

Ergebnisse

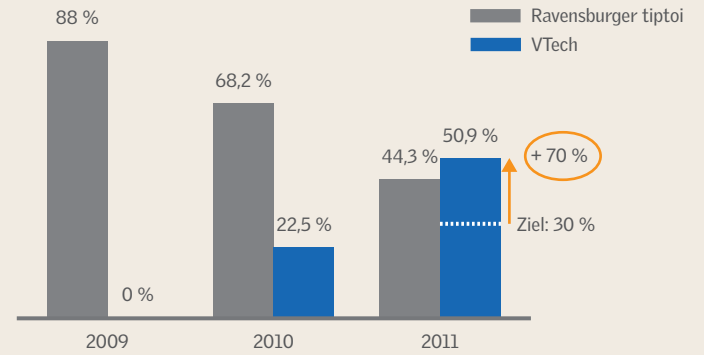
Ziel 1:

Den Marktanteil von 0 auf 30 % steigern bis Ende 2011.

Ergebnis:

Vor 2010 hatte VTech 88 % Marktanteil. Das Ziel von Ravensburger war, 30 % Marktanteil zu gewinnen. Die Zielsetzung wird deutlich übertroffen: Innerhalb von 14 Monaten sichert sich Ravensburger über 50 % Marktanteil.

Marktanteile im Segment Electronic Learning



Quelle: npdgroup deutschland GmbH, Segment Electronic Learning 2009 bis 2009

Ziel 2:

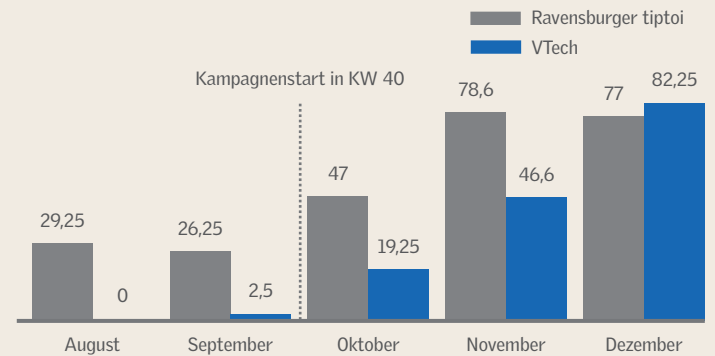
Ein größeres Search-Volumen als der Wettbewerber VTech generieren.

Ergebnis:

Die Wirkung der Kampagne wird klar erkennbar anhand des Google-Search-Volumens, das schon nach drei Monaten den Marktdominator VTech überholt.

Google Search Volumen

100 = maximaler Wochenwert in 2010



Quelle: Google Insights 2012

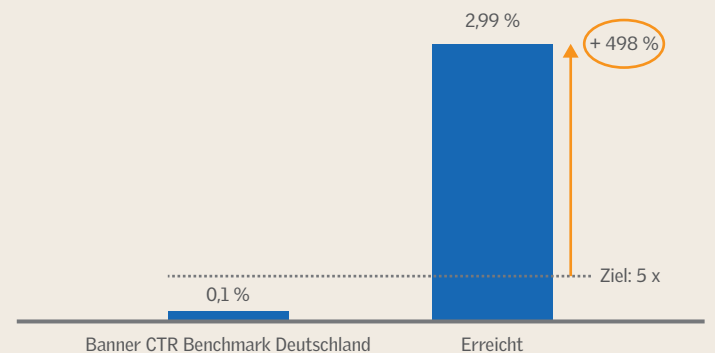
Ziel 3:

Die durchschnittliche deutsche CTR (Click-Through-Rate) für Standard-Banner um das Fünffache übertreffen.

Ergebnis:

Die Kampagne wirkt auch über Online-Banner und liefert eine beeindruckende Click-Through-Rate, die das Ziel ums Sechsfache übertrifft. Damit setzen wir das latente Interesse für tiptoi effizient in eine tiefere Beschäftigung mit tiptoi auf der Website um.

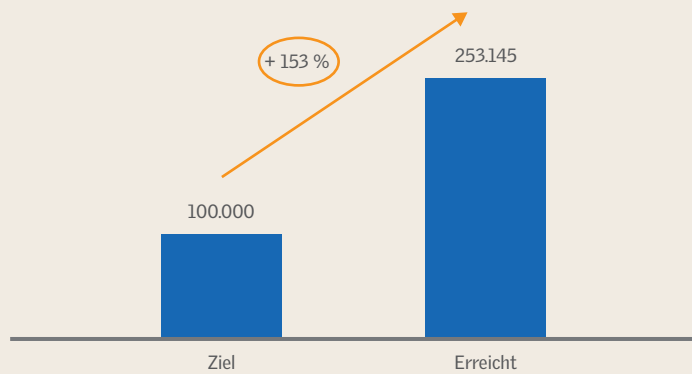
Banner-Click-Through-Rate



Quelle: Ravensburger, DoubleClick for Advertisers, „Display Benchmarks“ 2011 for Germany

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Unique User auf der tiptoi Website, Okt. 2010 bis Dez. 2011



Quelle: Ravensburger, Webtrekk 2012

Ziel 4:

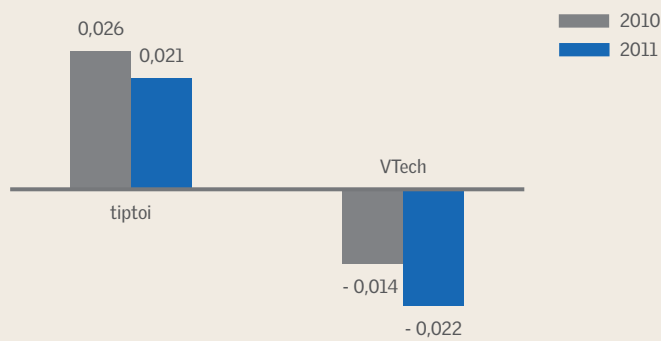
Aus dem Stand 100.000 Unique User auf die neue tiptoi Website ziehen.

Ergebnis:

Das Ziel wird um 153 % übertroffen. Eine überwältigende Anzahl von Usern will genauer wissen, was tiptoi alles kann. Statt wie erhofft 100.000 User können wir bis Ende 2011 253.145 Menschen für die tiptoi Website begeistern.

Marktanteilsveränderung vs. Vorjahr

in Prozentpunkten pro TEuro Werbespending



Quelle: npdgroup deutschland GmbH, Segment Electric Learning 2009 bis 2011; Nielsen (tiptoi Gesamtspendings, VTech Spendings nur bezogen auf Mobigo und Smile Motion)

Ziel 5:

Eine höhere Werbeeffizienz als der Wettbewerber VTech erreichen.

Ergebnis:

Mit nur einem Viertel des VTech-Mediabudgets macht die Kampagne tiptoi vom unbekannten und hochkomplexen Neuling zum Marktführer mit über 50 % Marktanteil.

Fazit

Ravensburger gelingt mit der Markteinführung von tiptoi ein fulminanter Start in den Markt des elektronischen Lernens. Die kreative Idee der Kampagne sowie die gezielte Mediastrategie, bei der klassische und digitale Kanäle Hand in Hand gearbeitet haben, sind voll aufgegangen. So kann tiptoi die kritischen Mütter überzeugen und Kinderaugen zum Leuchten bringen. Innerhalb von nur 14 Monaten hat sich Ravensburger mit einem Marktanteil von über 50 % die Marktführerschaft gesichert und den Dominator VTech vom Thron gestoßen – und das mit einem Viertel des Mediabudgets des bisherigen Marktführers.

