



GraviTrax - eine Kugelbahn bricht alle Rekorde



Kunde

Ravensburger Verlag GmbH

Verantwortlich

Christian Bulla, Marketing Lead

Neele Pfeiffer, International Marketing Manager

Agentur

SERVICEPLAN

www.serviceplan.com

Verantwortlich

Alex Schill, Managing Partner

Matthias Harbeck, Geschäftsführer Kreation

Mike Rogers, Creative Partner

Christoph Bohlender, Creative Director

Petra Nachtigall, Creative Director

Sven Hartmann, Senior Art Director

Alessandro Panella, Geschäftsführer

Rosa Kriesche-Kuderli, Executive Strategy Director

Beatrice Nibbe, Analyst

AUFGABENSTELLUNG

GraviTrax, die erste interaktive Kugelbahn, soll den Markt neu aufrollen

Jedes Jahr wird der Spielzeugmarkt mit tausenden Produkten überschwemmt – um die 100.000 Neuprodukteinführungen gibt es 2018 in Deutschland.

Dabei wird das Spielfeld von Big Playern medial dominiert, die Mittelständlern wie Ravensburger das Leben schwer machen.

Hinzu kommt, dass ein Verdrängungswettbewerb zwischen klassischen und digitalen Spielen zu beobachten ist. Bereits 40% der gekauften Spielwaren sind digitalisiert, analoges Spielzeug hat bisher das Nachsehen.

Denkbar schlechte Voraussetzungen, um ein analoges Produkt wie eine Kugelbahn auf den Markt zu bringen, das den alljährlichen Kampf ums Weihnachtsgeschäft gewinnen soll.

Eine ausgeklügelte Strategie muss her, die den Spielzeugmarkt auf den Kopf stellt.

Die Marketing und Werbeziele

Interesse:

■ Steigerung der Google-Suchanfragen im Vergleich zu den erfolgreichsten Spielneueinführungen (gleichauf mit bestem Wettbewerber)

■ Steigerung der Page Visits im Vergleich zum Hero-Produkt von Ravensburger im Jahr 2018 von mindestens 100.000

Engagement:

■ Video-Uploads rund um GraviTrax von mindestens 10.000

Abverkauf:

■ Umsatzwachstum in der Kategorie und im Vergleich zum Wettbewerb von mindestens 30%

■ Platzierung unter den Top 10 der Hero-Spiele in Deutschland nach Abverkauf

Effizienz:

■ Media-ROI im Vergleich zur Benchmark mindestens zweimal effizienter

STRATEGIE

Gravitations-Action erlebbar und unübertrefflich machen

Eine Kugelbahn ist für die anvisierte Zielgruppe der 8- bis 12-Jährigen zunächst nicht so attraktiv, dass sie keine Augen mehr für andere Spiele hat. Um GraviTrax unwiderstehlich zu machen, gilt es daher, zwei Herausforderungen zu lösen.

Erstens lebt GraviTrax vom rasanten Spiel mit der Schwerkraft, das sich kommunikativ nur schwer vermitteln lässt. Gravitation muss erlebbar werden. Zweitens gehören für unsere Zielgruppe Superlative zum alltäglichen Sprachgebrauch. In diesem Alter loten Kinder Grenzen aus und machen erste Erfahrungen mit ernst gemeintem Wettbewerb. Um ganz vorne mitzuspielen, muss GraviTrax hervorstechen – und zwar richtig.

Schritt 1: Für Aufmerksamkeit sorgen und die Stimmung anheizen

Im ersten Schritt soll Interesse geweckt und GraviTrax mit aufregenden Challenges erlebbar werden. Online sowie offline wird das Erlebnis rund um die interaktive Kugelbahn mit der Hammer-Wette auf toggo.de, einer Oster-Challenge in den eigenen Social-Media-Kanälen und mit der Kinder- und Jugendfestival-Tour zum Leben erweckt. So kommt GraviTrax schon früh ins relevante Set der Zielgruppe.

Schritt 2: Maximale Begehrlichkeit durch den Weltrekord

Keine herkömmliche Kampagne, sondern die Inszenierung des einwöchigen Baus der größten Kugelbahn der Welt ist das Zentrum der Kommunikation. Die Weltrekordbahn im Galeria Kaufhof in Berlin misst unglaubliche 246 Meter in der Länge und besteht aus 20.000 Teilen. Zahlen, die nicht nur Kinder, sondern auch erwachsene Fans und Technik-Nerds begeistern und zum Weitererzählen und Mitmachen anregen.

Schritt 3: Höher, schneller, weiter

Um es auf die Spitze zu treiben, launchen wir in der Vorweihnachtszeit einen TV-Spot und einen Cut-down als Pre-Roll auf YouTube, der das dynamische und aufregende Erlebnis beim Spiel mit GraviTrax auf den Punkt bringt.

ERGEBNISSE

Bekanntheit und Interesse schnellen in die Höhe

Bei den Google Suchanfragen fliegt GraviTrax zehnmal so hoch wie die erfolgreichsten Neueinführungen der Konkurrenz 2018. Dabei landet ein Großteil der Anfragen schließlich auf der GraviTrax-

Produktseite, die mit 271.000 Page Views das Hero-Produkt aus dem Hause Ravensburger, „Malen nach Zahlen“, vom Thron stößt und das Ziel um 171% übertrifft. Durch den Spot steigt die Produktbekanntheit auf 62% der befragten Kinder und auf 56% der Eltern.

Maximales Engagement durch den Weltrekord

Ein regelrechter Hype entsteht: Über 200.000 Fans verfolgen in der Zeit des Weltrekordbahnbaus täglich den Fortschritt. 40.000 User-Generated-Videos werden im Laufe des Jahres erstellt und hochgeladen – viermal so viele wie ursprünglich erhofft. Noch nie gab es im Hause Ravensburger ein so hohes Online-Engagement.

Rekordverdächtiger Abverkauf

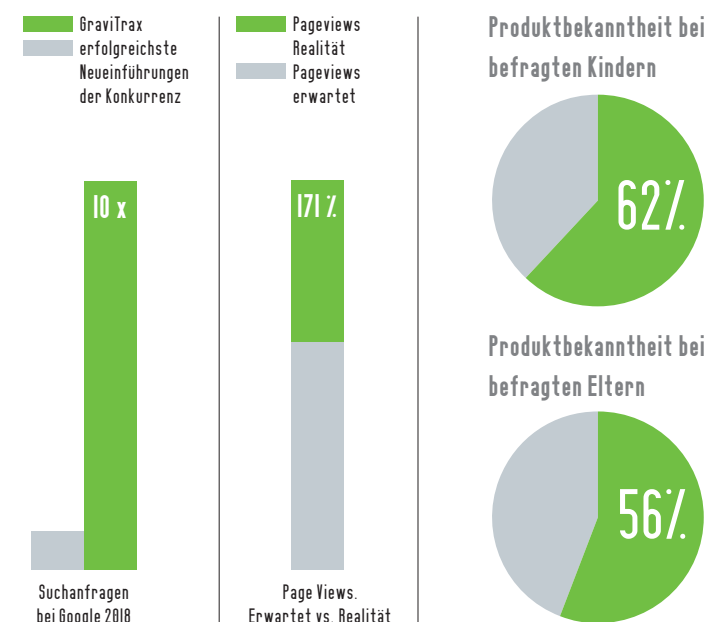
Eltern räumen vor Weihnachten die Regale leer. GraviTrax verhilft Ravensburger aus dem Stand zu einem Umsatzwachstum von 183% in der Kategorie Familien- und Erwachsenenspiele im Vergleich zum Vorjahr und übererfüllt damit das Ziel eines Umsatzwachstums von +30% um 217%. GraviTrax trägt alleine mit einem Umsatz von 12 Millionen Euro und einem Anteil von 43,3% maßgeblich zum Erfolg von Ravensburger bei.

Zusätzlich sichert sich GraviTrax die Poleposition der umsatzstärksten Spiele Deutschlands noch vor vielen der altbekannten Klassiker und weit vor anderen Spieleneueinführungen.

Die Konkurrenz bleibt auf der Strecke

Die schlaue Allokation des Budgets und große Gratis-Reichweite durch den User-Generated-Content führen schlussendlich zu einem herausragenden kurzfristigen Media-ROI von 26,3 Euro je eingesetztem Euro – wo Media-ROI-Werte von 5 Euro (branchenübergreifend) sonst schon als überdurchschnittlich gelten. GraviTrax erzeugt mit nur 4% vom ohnehin geringsten Jahresbudget im Wettbewerb das entscheidende Umsatzplus – während die Konkurrenz auf der Strecke bleibt.

Bekanntheit und Interesse schnellen in die Höhe



Quellen: 1. Google Trends, Ravensburger, Hasbro, Mattel/Suche indiziert, Deutschland 2018 2. IP Deutschland, Case Study GraviTrax 2017

CASE SUMMARY

Ravensburger erfand ein traditionelles Spielzeug neu: GraviTrax, die erste interaktive Kugelbahn. Die bahnbrechende Idee bestand darin, einen Weltrekord aufzustellen, der in den Social Media erfolgreich einschlug – GraviTrax war zwei Wochen vor Weihnachten restlos ausverkauft.



Weltrekord: Über 20.000 Teile wurden für den gigantischen Bahnaufbau verwendet.

Mehr als 100 Kugeln gleichzeitig rollten beim Finale die Bahn entlang.

