



# Jetzt geht es rund! Ein Spielball sorgt digital für mächtig Wirbel und wird im Spielzeugregal zum Matchball.



## Kunde

Spin Master International S.a.r.l., München

Verantwortlich

Andrea Herre (Commercial Director Marketing

Central Europe / Benelux)

Hedley Barnes (Senior Vice President, International)

## Mediaagentur

Mediaplus

www.mediaplus.de

Verantwortlich

Oliver Hey (Managing Partner)

Alf Moka (General Manager)

Andrea Kutscheidt (Unit Director Consulting / Planning)

## AUFGABENSTELLUNG UND HERAUSFORDERUNG

### Ein kleiner Ball will groß mitspielen

Im zweiten Halbjahr 2019 tritt ein kleiner und noch unbekannter Ball an, um einen Platz im hart umkämpften Spielwarenmarkt zu erringen und die 13 Millionen Euro umsatzstarke Kategorie der Battling Toys & Playsets aufzumischen.

Der Ball ist ein Bakugan. Ein innovatives Actionspielzeug-System von Spin Master für Kinder ab 5 Jahren, bestehend aus vielen unterschiedlichen Bakugan-Charakteren und Battlekarten, das es zu erklären gilt. Ebenso wie das Spielprinzip. Welcher Bakugan ein Turnier gewinnt, hängt nicht nur von dessen Fähigkeiten ab, sondern auch vom Geschick seines menschlichen Partners und Kombinationsglück mit den Fertigkeitenkarten in der Bakugan-Arena.

### Mit unterlegenem Budget?

Der größte Bakugan-Gegner kämpft jedoch nicht nur in seiner eigenen Arena, sondern auch in einer viel höheren Liga. Die Beyblade Kampfkreisel von Hasbro sind seit mehr als 15 Jahren das prägende und bestimmende Spielzeug in der Battling Toys Kategorie, zuletzt mit 90% Marktanteil (Q1 – Q3/19) und weiter steigenden Umsätzen (+15% im 1. HJ 2019 vs. Vorjahr).

Gegenüber Hasbro als einem der Top 5 Werbung-treibenden im milliardenschweren Spielwarenmarkt und durchschnittlich 2,5 Millionen € Brutto jährlichem

Werbudget allein für Beyblade, ist Spin Master nicht nur finanziell deutlich unterlegen.

### Und ohne TV-Serie?

Beyblade wird seit Anbeginn auch durch eine eigene TV-Serie mit durchgehender On-Air-Präsenz getragen – heute auf dem perfekt zur Zielgruppe passenden TV-Sender Nick und 7.000 jährlichen Sendeminuten.

Eine entscheidende Unterstützung, die Bakugan verwehrt bleiben wird. Zwar produziert auch Spin Master entsprechenden Serien-Content, die Rechte liegen aber global bei Cartoon Network – in Deutschland ein Pay-TV-Sender mit nur 0,5% Marktanteil ohne Bedeutung im Kindermarkt.

### Ein ungleicher Wettbewerb!

Nichtsdestotrotz knüpft Spin Master an Bakugan hohe Ziele: mindestens 25% Marktanteil in 2020. Wie aber einen besetzten Markt aufröhlen und einen scheinbar übermächtigen Gegner ausspielen – mit einem unterlegenem Media-Budget von maximal 50% des Beyblade-Bruttovolumens zum Launch?

Und wie Kinder für die Bakugans begeistern und diese zu einem Schulhof-Thema machen – ohne Free-to-Air TV-Support, der auch im zunehmend fragmentierten und digitaleren Kindermedienmarkt für die Zielgruppe weiterhin eine wichtige Reichweiten- und Relevanzfunktion hat? Und in einem immer stärker fragmentierten Markt, der es budgetschwächeren Spielzeugmarken wie Spin Master zunehmend erschwert, neue verbindende Themen und Hypes zu etablieren.

## ZIELE

Vor diesem Hintergrund fordert Bakugan nicht nur Beyblade, sondern auch uns heraus.

Das primäre Businessziel für Spin Master ist eine schnelle Marktanteilerobung in der Kategorie der Battle Playsets, bis dato alleiniges Hoheitsgebiet von Hasbros Beyblades.

Um Bakugan dafür erfolgreich und nachhaltig zu lancieren, benötigt es eine Kampagne, die trotz unterlegenem Media-Budget und fehlendem TV-Support die Zielgruppe effizient erreicht und effektiv überzeugt. Primäres Media-Ziel ist eine hohe effektive Reichweite und ein möglichst hohes Involvement mit Bakugan-Content über alternative Wege.





## CASE SUMMARY

Mit einer mutigen und wirkungsstarken Online-First-Involvement-Strategie gelingt Spin Master auch ohne TV-Serie und trotz dominantem Wettbewerb die erfolgreiche Markteinführung eines neuen Spielzeuguniversums mit nachhaltigem Umsatz- und Marktanteilswachstum.

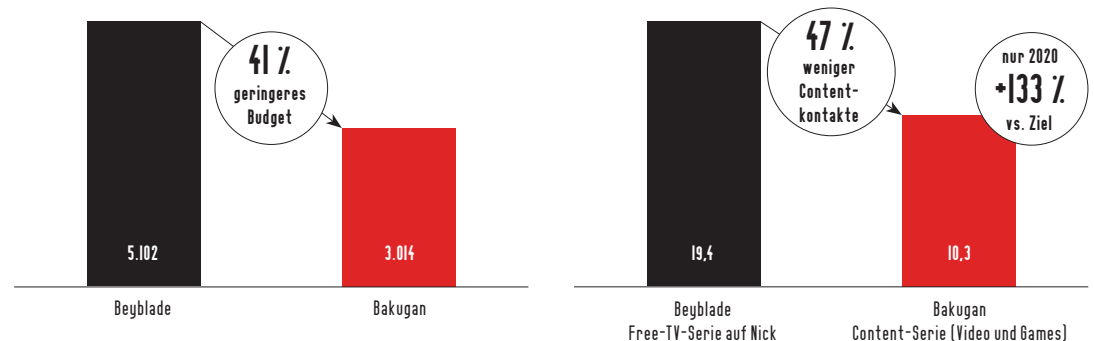
## Mit Werbung und Serienkontakten dominiert Beyblade (Oktober 19 - April 21)

Bruttowerbeausgaben

nach Nielsen Media Research in Tsd. €

Content-Kontakte

für Beyblade TV-Serie vs. Bakugan Content in Mio.



Quelle: Nielsen Media Research (01.10.2019-30.04.2021); AGF/bfK Videoforschung (01.10.2019-30.04.2021); Basis: Produkt: Hasbro „Beyblade“; Spin Master „Bakugan“; Serienausstrahlungen „Beyblade“ auf Nick; Contentstarts (Games Videos) „Bakugan“ (inkl. YouTube Channel, toggo.de, toggo App, TV Now)

### Ziel #1: Hohe, effektive Content-Reichweite

- Mindestens 3 Mio. Bakugan-Content-Starts bis Ende 2020 zur Durchdringung der Kernzielgruppe Jungs 5-12 (Potenzial 3 Mio.) mit möglichst hohem Involvement-Faktor, um die Zielgruppe in das Bakugan-Universum hineinzuziehen.

### Ziel #2: Mind. 25% Marktanteil in der Kategorie Battling Toys & Playsets auf Basis Sales bis Ende 2020

- Die Kampagneneffektivität zeigt sich letztendlich hauptsächlich im Umsatzerfolg, der über NPD Eurotoys-Zahlen hinreichend gut abgebildet wird.
- Das Ziel von 25% Umsatzanteil ist mit Blick auf die etablierte und kommunikationsstärkere Position von Beyblade ambitioniert. Es ist davon auszugehen, dass die Anteile aufgrund begrenzter Taschengeldebudgets und der Konkurrenz mit anderen Spielzeugkategorien weniger durch ein Kategoriwachstum, sondern durch Eroberung von Beyblade gewonnen werden müssen.

## INSIGHTS & STRATEGIE

### (TV) Content is King

Spielzeug verkauft sich vor allem erfolgreich über Content und Lizenzen: Filme und Serien, die Kindern neue Charaktere, Fantasie- und Spielwelten eröffnen. Täglich sichern sich Barbie, LEGO Ninjago oder Beyblade dauerhaft Relevanz und Produktbegehrlichkeit in der Zielgruppe über hohe Free-TV-Reichweiten. Ein Weg, der der Bakugan-Serie versperrt bleibt.

Die digitalen Bewegtbild-Alternativen, eine reine YouTube-Strategie, die Platzierung auf Pay-VOD-Plattformen oder den Umweg über eine neue Contentbase, auf die der Traffic erst geleitet werden muss, sind für unbekannten Content bei weitem nicht stark und effizient genug und scheitern zudem an rechtlichen Vorgaben und technischen Limitierungen, Kids zielgerichtet und Brandsafe anzusprechen.

Nur beschränkt auf klassische Produktwerbung wird Bakugan als unterlegener Newcomer die Herzen und Taschengelder der Zielgruppe aber nicht gewinnen.

### (Online) Content Involvement ist stärker

Es braucht einen völlig neuen Ansatz, der so effektiv ist, dass der Launch auch ohne Free-TV-Unterstützung funktioniert. Dazu verbinden wir erstmalig drei entscheidende Erfolgsfaktoren zu einem alternativen Digital-Involvement-Ansatz.

1. Eine kindgerechte, akzeptierte Content-Basis für eine erste Grundreichweite. Mit toggo.de, dem digitalen Angebot von Super RTL, finden wir den idealen strategischen Partner für eine digitale Homebase. Für 9% der Kids zählt toggo.de zu den beliebtesten und häufiger besuchten Angeboten. Auch bei Eltern ist die Plattform akzeptiert.

2. Eine maximal involvierende Ansprache, die Kids sofort fesselt. Was ist noch stärker als Produktpots oder -content nur anzusehen? Direkt damit zu spielen! Nach Videos sind „Onlinespiele/Spiel und Spass“ die meistgesuchtesten digitalen Anwendungen. Darum stellen wir den Videos viele Minigames und Aktivitäten zur Seite, die spielerisch in das Bakugan-Universum involvieren.

3. Eine zusätzlich hohe, effektive Kampagnenreichweite, die die Content-Nutzung maximiert. Direkt durch Video-Integrationen und Game-Teaser auf weiteren kinderrelevanten Plattformen, direkt durch involvierende Werbemittel überall dort, wo Kinder spielen und natürlich durch digitale und klassische Trafficpushes für die Content-Basis.

In der Kombination mit der klassischen Produktwerbung soll so mindestens der gleiche Effekt entstehen, als würde diese in Kombination mit einer Free-TV-Serienausstrahlung laufen.

### Ein Content-Universum auf der Landingpage

Bakugan bekommt auf toggo.de – einem der stärksten Online-Portale für Kinder – eine eigene werbliche „Branded Microsite“, die als Portal in das Bakugan-Universum fungiert und über Desktop, Mobile und per App erreichbar ist.

Die Gestaltung der Seite wird durch Toggo übernommen, sodass sie maximal den Nutzungsanforderungen der Kids entspricht.

Damit dieses Universum lebendig und spannend bleibt, wird ein ausgeklügelter Content-Plan entwickelt. Die Lancierung von Video-Episoden, Veröffentlichung begleitender Online-Games und wechselnde Gewinnspiele – nichts davon bleibt dem Zufall überlassen. Das zahlt sich aus und sorgt für den nötigen Wiederkehrereffekt und wachsendes Fan-Engagement.

### Reichweitenstarkes 360°-Teasing

Die digitale Verfügbarkeit alleine genügt jedoch nicht. Um auf die Bakugan-Inhalte aufmerksam zu machen, beginnt neben werblichen Teasern und Games im Toggo-Universum über alle Devices auch die reichweitenstarke Produktkommunikation über alle relevanten und reichweitenstarken Kids-Touchpoints: klassische 20" und 15" TV-Spots auf den relevanten Kindersendern, Online-Videos in allen adressierbaren Kinderumfeldern, Cross-Device mit garantierter Brand Safety, Online-Game-Integrationen sowie Printanzeigen in geeigneten Kindermagazinen.

Alle Touchpoints werden so orchestriert, dass sie die kleine, aber vielschichtige Zielgruppe optimal abdecken und sich gegenseitig ergänzen. Bewegtbild erklärt das Spielprinzip, zeigt Produktvielfalt und -faszination. Print stellt Story und Charaktere vertiefend vor.

Alle eingesetzten Werbemittel tragen auch einen stringenten „Call-to-Watch“- bzw. „Call-to-Play“-Verweis auf die Bakugan-Kampagnen-Microsite mit weiteren Spielen, Videos und Gewinnspielen.

### Eine budgetsmarte Orchestrierung

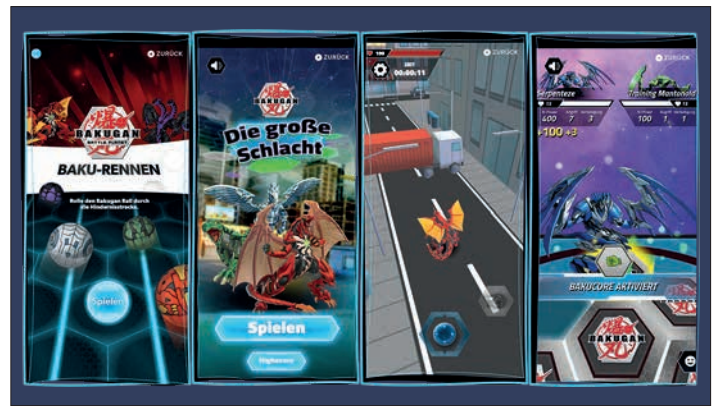
Dabei ist die zeitliche Planung aller werblichen Maßnahmen geprägt und bestimmt vom begrenzten Budget. Auch die saisonalen Besonderheiten des Spielzeugmarktes und der einzelnen Medien werden bestmöglich genutzt, um die maximale Effizienz sicherzustellen. So werden beispielsweise Niedrigpreisprodukte in günstigen, auf den Monatswechsel gelegten „Taschengeld-Flights“ in den Vordergrund gerückt, während vor Weihnachten verstärkt die Inhalte und Charaktere der großen Battle-Sets im Mittelpunkt stehen.



TV-Spot und Serie



Bakugan-Printanzeigen



Online- und In-App-Games



Zudem wird die Verfügbarkeit der Bakugan-Serie kontinuierlich ausgebaut und die steigende Streaming-nachfrage optimal genutzt. So ist die Serie auch auf einem eigenen YouTube Channel managed by Super RTL oder bei TVNow per App, Mobile sowie am Smart-TV abrufbar und kann damit 360° auf allen Devices gestreamt werden.

## ERGEBNISSE

### Ergebnis #1:

Bakugan gelingt auch digital eine enorme Reichweite, die durch sehr hohe Involvementraten effektiver ist.

Zwar kann Bakugan den Beyblades wie erwartet weder im klassischen Share of Spend noch in der Serien-Reichweite das Wasser reichen. Das Ziel von mindestens 3 Mio. Content-Starts bis Ende 2020 kann Spin Master aber mit +133% deutlich übererfüllen – getrieben durch die hohen Abrufraten und die intelligente Content-Verknüpfung. Bis April werden bereits über 10 Millionen Content Starts gezählt.

In stark überdurchschnittlichen Verweildauern und sehr hohen Gewinnspielteilnahmen auf dem Content-Hub zeigt sich die starke Involvierungsleistung der Kampagnen.

### Ergebnis #2:

Bakugan wächst beständig und erobert 2020 bereits 35% Marktanteil – 40% mehr als erhofft.

Das Umsatzwachstum entsteht neben einer Belebung der Kategorie (+13% Umsatz) zum größten Teil durch Eroberung von Beyblade (-13% Umsatz).

Und der Trend setzt sich weiter fort: Im April 2021 sind es aufgelaufen sogar bereits 43% Marktanteil. Nur Bakugan kann in diesem Jahr die Umsätze weiter steigern, während der Markt und Beyblade Corona- und Lockdown-bedingt schrumpfen.

Unsere Online-First-Involvement-Strategie bringt die Bakugans voll ins Rollen und beweist so, dass im Kindermarkt mit der entsprechenden Kampagnen-orchestrierung auch eine Digitalstrategie erfolgreich sein kann.

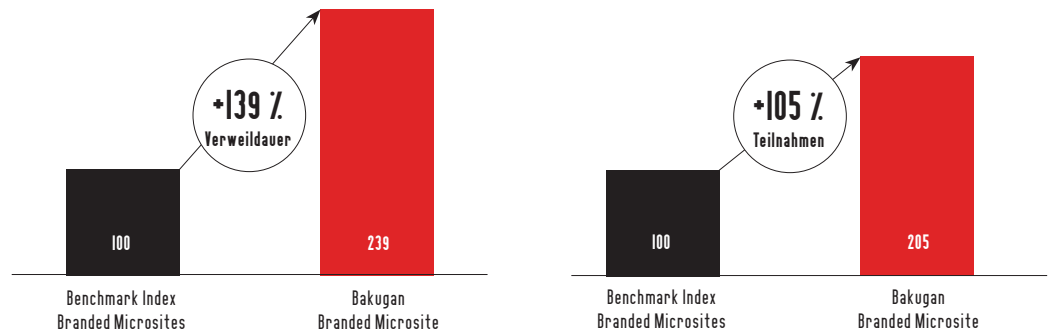


Bakugan Microsite

## Das Involvement mit Bakugan-Inhalten ist deutlich höher als bei vergleichbaren Angeboten

durchschnittl. Verweildauer Content Hub, indiziert

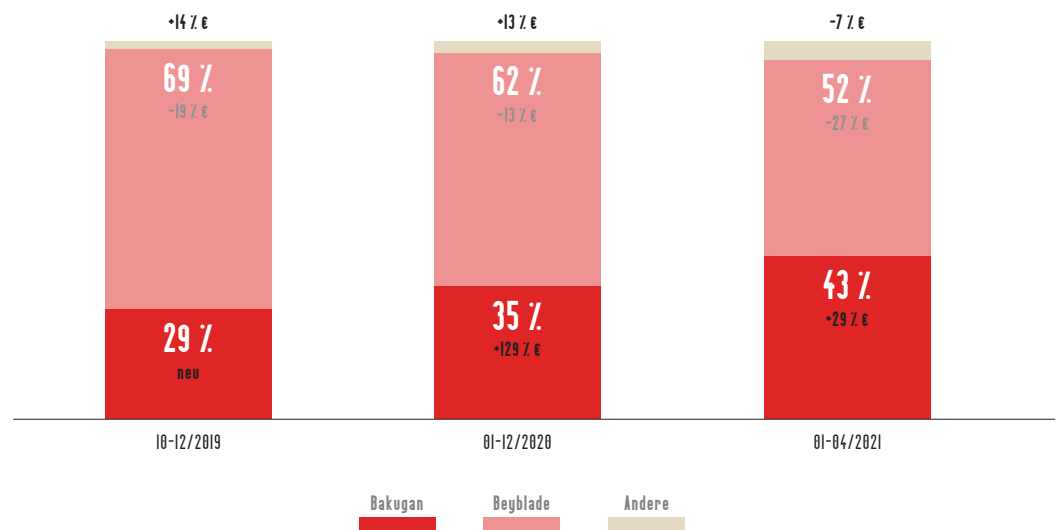
durchschnittl. Gewinnspielteilnahmen je Aufruf indiziert



Quelle: Trackingdaten toggio.de, SuperRTL: Ergebnisse Bakugan (Ø Gewinnspielteilnehmer, Verweildauer auf toggio.de Microsite, Ø VTR der Bakugan Episoden (11-15 min. Dauer) vs. Benchmark vergleichbarer Inhalte auf Branded Microsites im toggio.de Universum

## Bakugan erobert den Battle-Toy-Markt und wächst auch in 2021 deutlich vs. Markt und Beyblade

Marktanteile Battle Toys und Playsets in %  
Veränderung € Salesvolumen in % vs. Vorjahresvergleichszeitraum



Quelle: NPD Eurotoys, 01.10.2018-30.04.2021  
Kategorie Battle Toys & Playsets