

TOYS

Das Fachmagazin

No. 7-8 / Juli-August / 2009
M 8415 E

Classics

Games

Creatives

www.toys-online.net

Brennpunkt

Märklin:
Marke auf
dem Bietermarkt

Special

Multimedia:
Reise in die
virtuellen Welten



Coverstory

Super RTL: Tierisch schaf!



Super RTL

Lizenzstarke Erlebniswelt

Überall dort zu sein, wo Kinder sind, das ist die Unternehmensstrategie des Kölner Familiensenders Super RTL. Beliebte Charaktere wie Bob der Baumeister, Thomas & seine Freunde und viele mehr machen schon längst nicht mehr nur im TV eine gute Figur. Internet, Live-

Events, Printmedien, plattformübergreifende Kampagnen und PoS-Kooperationen sorgen für ein ganzheitliches Kommunikationskonzept. Eine durchdachte, crossmediale Strategie, von der Handel, Lizenznehmer und Lizenzgeber gleichermaßen profitieren sollen – mit Erfolg!

Sarah Wiegand sprach mit Christoph Ahmadi, Director Sales & Marketing, und Hendrik Rinsche, Head of Merchandising & Licensing

„Auf allen Plattformen aktiv“

Herr Ahmadi, Super RTL schreibt sich auf die Flagge, hochwertige Kinderunterhaltung zu produzieren. Wie stehen gutes Kinderfernsehen und kommerzieller Erfolg zueinander?

Christoph Ahmadi: Diese Aussagen ergänzen sich im Falle Super RTL sogar hervorragend. Wir investieren in qualitativ hochwertige Formate und Programme, die Reichweiten generieren und erfolgreich sind. Diese sichern uns den unternehmerischen und wirtschaftlichen Erfolg, der es uns ermöglicht, auch weiterhin unseren hohen Ansprüchen an uns selbst gerecht zu werden.

Wie definiert Super RTL Qualität bei Kinderfernsehen?

Ahmadi: Wir machen Programm, das positive Werte und soziales Miteinander fördert. Die Formate, die wir ausstrahlen und die Inhalte, die wir einkaufen, müssen familiautäuglich und gewaltfrei sein. Anspruch auf qualitativ hochwertiges Fernsehen ist in unserem Unternehmen als Leitbild schriftlich fixiert und eines unserer übergeordneten Unternehmensziele. Wenn wir Kinder ansprechen, sprechen wir zu einem gewissen Teil auch immer die Erziehungsberechtigten an, die viel kritischer mit Inhalten umgehen.

Seit 1995 hält Super RTL seine Position als Marktführer im deutschen Kinderfernsehen aufrecht. Was sind die Erfolgskomponenten der Unternehmensstrategie?

Hendrik Rinsche: Zentrale Punkte sind der bereits diskutierte hohe Qualitätsanspruch und Programminhalte, die die Kinder begeistern. Eine weitere wichtige Komponente ist der Weg, über den wir die Inhalte transportieren und über welchen wir mit der Zielgruppe kommunizieren. TV ist das Leitmedium, um unsere Kernzielgruppe zu erreichen. Wir haben aber frühzeitig erkannt, dass auch andere Plattformen an Bedeutung gewinnen und bereits vor vielen Jahren den Event-Bereich investiert und führen unsere Inhalte dort konsequent weiter. Innerhalb des Event-Bereiches transportieren wir die virtuellen TV-Inhalte in die reale Welt der Kinder und auch im Handel machen wir unsere Marken durch PoS-Promotions und Inszenierungen erlebbar.

Wir kommunizieren die richtigen Inhalte auf crossmedialen Plattformen, um Reichweite und Kontakte zu maximieren. Nur so können wir Themen erfolgreich aufbauen und den Kindern eine vielseitige Nutzung der Inhalte ermöglichen.

TV, Internet, Live-Events, Aktionen im Handel und vieles mehr – Super RTL ist auf sämtlichen crossmedialen Unterhaltungsplattformen präsent. Wie lässt sich das Konzept realisieren, Kids an allen Verknüpfungspunkten abzuholen?

Ahmadi: Kinder sitzen nicht nur vor dem Fernseher, Kinder gehen auch raus, lesen oder sind online. Dem entspricht unsere Strategie, überall dort zu sein, wo die Kinder sind. Kinder nutzen das Internet zum Beispiel zur Vertiefung verschiedener Themen. Wir bieten ihnen hier die Möglichkeit mit ihren Lieblingscharakteren aus dem TV online zu interagieren und in deren Welt einzutauchen. In den letzten Jahren wurde darüber hinaus die Handelskomponente stärker ausgebaut: PoS-Kooperationen mit Lizenznehmern und Handelspartnern, über die wir die Kinder auch an den Regalfächern erreichen. Auch das hat positive Abstrahlungseffekte auf unser Gesamtunternehmen, die Mediennutzung und damit auch auf unsere Quoten.

Diese Plattformen sowie die crossmediale Strategie bedingen unseren Erfolg. Für eine optimale Umsetzung der Strategie sind wir auch intern so aufgestellt, dass ein kontinuierlicher Austausch zwischen den verschiedenen Schnittstellen stattfindet

Haben Sie ein Beispiel für eine erfolgreiche crossmediale Kampagne?

Rinsche: Ein aktuelles Beispiel ist das neue Thema Chuggington, das seit Anfang des Jahres on Air ist. Im März diesen Jahres startete die Kampagne, die für die Bekanntmachung der Serie, der Charaktere und die Kommunikation des Sendeplatzes gesorgt hat. Über die Kernfrage „Wie heißt die rote Lok aus Chuggington?“ gab es eine inhaltliche Verknüpfung der verschiedenen Plattformen. Die Kampagne wurde im TV und in diversen Printtiteln kommuniziert und auf toggolino.de konnte man online am Gewinnspiel teilnehmen. Darüber hinaus gab es im Vorfeld ein umfangreiches Kin-

dergartenmailing: 64.000 Kindergartenmappen inklusive Malheft und Gewinnspiel wurden an über 1.000 Kindergärten verschickt. Damit erreichten wir eine hohe Anzahl an Eltern und Kindern. Die Responsequote dieser Kampagne war überwältigend: über 19.000 Kinder nahmen an dem Gewinnspiel teil.

In Sachen erfolgreiche crossmediale Plattformen sind auch die Super RTL eigenen Dachmarken Toggo und Toggolino ein großes Thema. Hier hat sich seit der Einführung in 2000/2001 eine hohe Unterhaltungskompetenz und ein enormer Bekanntheitsgrad entwickelt. Was steht aktuell an?

Ahmadi: Grundsätzlich enthalten die beiden Dachmarken ein ganz klares Markenversprechen an Kinder und Eltern. Dessen Erfüllung ist eine zentrale Aufgabe für uns und unser Marketing. Im Bereich Toggo haben wir die Toggo Tour, die Toggo Spaß Tage in Verbindung mit vier deutschen Themenparks und die Toggo Sommercamps, die auch in diesem Jahr wieder stattfinden. Gezielt greifen wir Saisonalitäten auf wie Ostern, Ferien oder Weihnachten als Zeitpunkte für Toggo-Aktionen. Auch im Online-Bereich und in den Produktwelten bleiben wir aktiv – dieses Jahr allerdings nicht so sehr den Bereich Toys betreffend. Im April haben wir mit dem Partner R&R Ice Cream das Toggo Sause Brause Eis lanciert. Im Promotionbereich gibt es seit Mai eine große Kooperation mit McDonald's: „Mach Party“, die McDonald's Geburtstagsparty mit Toggo. Kinder feiern bei McDonald's ihren Geburtstag und Toggo sorgt mit exklusiven, lustigen Spielen für Spaß und Unterhaltung.

Rinsche: Neu ist auch eine Stationery Linie zu Toggo. Hier gibt es zum Beispiel das Toggo Hausaufgabenheft, den Colleagueblock mit Verzerrspiegel oder den Agentenstift mit Geheimtinte – insgesamt eine innovative Linie in Kooperation mit Hamelin.

Was gibt es Neues bei Toggolino?

Ahmadi: Die Dachmarke Toggolino wird konsequent über alle Plattformen weiter ausgebaut. Produktseitig haben wir im letzten Jahr mit Schmidt Spiele eine Games- und Plüschlinie zu Toggolino und seinen



Freunden auf den Markt gebracht, die sehr erfolgreich ist. Weiterhin ist die Toggolino Live Show ein spannendes Thema, die von November 2009 bis Januar 2010 durch Deutschland tourt. Hier können Kinder ihre Lieblinge in einer Art Musical live erleben. Mit dabei sind die beliebten Super RTL Vorschulcharaktere Bob, der Baumeister, Thomas & seine Freunde, Toggolino selbst und viele weitere. Durch die Live-Shows möchten wir die sehr hohe Bekanntheit und Beliebtheit von Toggolino und den anderen Vorschulcharakteren noch weiter puschen. Auch auf der medialen Plattform im Eventbereich gehen wir damit einen Schritt nach vorne.

Die Interessenschwerpunkte der Kids wandeln sich immer schneller. Wie schafft es Super RTL „am Kind“ zu bleiben?

Rinsche: Im Vergleich zu vielen anderen Plattformen ist TV ein eher langfristig orientiertes Medium. Wir müssen verschiedene Interessen abdecken und auf breiter Front Familien ansprechen. Auf der einen Seite brauchen wir dafür Klassikerthemen mit hoher Bekanntheit und hohen Reichweiten. Gerade in Deutschland ist dies wichtig, da es eine starke Verbindung zu klassischen Marken gibt. Auf der anderen Seite sind wir kontinuierlich auf dem internationalen Programmmarkt aktiv, um neue Themen zu akquirieren, welche den aktuellen Bedürfnissen der Kinder entsprechen. Populäre

Neuthemen sind zum Beispiel „Wow! Wow! Wubbzy!“, „Chuggington“ oder das ganze neue Format „Timmy das Schäfchen“, welches ab Januar 2010 ausgestrahlt wird.

Was tun Sie in Richtung Zielgruppenforschung?

Ahmadi: Als Medienunternehmen messen wir natürlich die Standards wie Reichweiten und Marktanteile. Im Onlinebereich sind Visits und Page Impressions ein zentraler Indikator. Darüber hinaus betreiben wir allerdings in hohem Maße qualitative Zielgruppenforschung: Verschiedene Imagestudien und Trendforschungen mit renommierten Instituten. Wir beschäftigen uns mit Einzelfragestellungen und Familienstrukturen und haben verschiedene interne Tools wie zum Beispiel den „Kids-tag“ etabliert.

Rinsche: Wir betreiben qualitative und quantitative Marktforschung. Wir setzen uns jeden Tag mit der Zielgruppe auseinander, haben sehr gutes Zahlenmaterial, erleben aber auch live, wie Kids in diesem Alter ticken. Dieser Faktor ist zwar weich, aber sehr wichtig.

Kinder wachsen heute als „Digital Natives“ auf und sind absolut fit in der Mediennutzung. Wie stellt Super RTL sich darauf ein?

Rinsche: Ein Ergebnis der Kinderwelten-Studie ist, dass TV nach wie vor das beliebteste Medium der Kinder ist. Zudem nimmt



die tägliche Internetnutzung bei Kindern stetig zu. Wichtig ist dabei aber, dass es sich um eine zusätzliche Nutzungszeit handelt und nicht auf Kosten des TV-Konsums geht. Wir sind sowohl im TV als auch online optimal aufgestellt, um die Kinder dort in Empfang zu nehmen und ihre Erwartungen zu erfüllen.

Am 10. September steht der große Super RTL Lizenztag an. Was steht auf der Agenda?

Ahmadi: Der Lizenztag dient dazu, unseren Lizenznehmern, Handels- und Netzwerkpartnern einen Überblick zu geben, was wir gemeinsam erreicht haben, was uns derzeit beschäftigt und welche Themen wir in den nächsten 12 bis 14 Monaten bearbeiten werden. Das Thema Medien- und Zielgruppenforschung wird eine Rolle spielen, um den Lizenznehmern und Handelspartnern tiefere Einblicke in die Welten der Kinder zu ermöglichen. Von weiteren Themen sei so viel verraten: Wir werden uns intensiv mit den Klassikern Bob und Thomas beschäftigen, die in Zukunft einen umfassenden Relaunch erfahren. Neue Episoden in 3D-animierter Qualität stehen am Start. Wir werden unsere Strategien in Bezug auf „Wow! Wow! Wubbzy“ kundtun, einen ersten Zwischenstand zu „Chuggington“ geben können und die Strategie für das nächste Jahr präsentieren. Bezüglich Neuthemen wird „Timmy das Schäfchen“ eines der Highlights sein. In diesem Zusammenhang werden wir unter anderem die Firma Vivid als Mastertoy-Partner für Timmy vorstellen. Mehr können wir an dieser Stelle noch nicht verraten.

Was steht für 2009/2010 schwerpunktmäßig noch auf dem Aktionsprogramm?

Rinsche: 2009 ist noch die ein oder andere Kampagne zu erwarten. Im Herbst tritt Rupert Bär gemeinsam mit einem Retailpartner in Aktion. Es wird eine große Kampagne mit PoS Promotion und Eventcharakter zum Produktlaunch geben. Auch „Bob hilft Kindergärten“ wird in diesem Jahr wieder stattfinden – übrigens eine eher imagegetriebene Kampagne, die uns in diesem Jahr den Pingu-Award von Hit Entertainment als Lizenzgeber eingebracht hat, der weltweit die besten Promotions prämiiert. Geplante Aktionen zu ganz neuen Themen werden aktuell noch nicht verraten.



Christoph Ahmadi, links, tritt in die Fußstapfen von Jin Choi und ist ab sofort Director Marketing & Sales. Zuletzt hat der 35-jährige als Head of Merchandising & Licensing gearbeitet. Hendrik Rinsche hat die Position als neuer Head of Merchandising Licensing inne. Der 37-jährige ist seit Anfang des Jahres für Super RTL tätig



Timmy das Schäfchen

Tierisch schaf!



Timmy das Schäfchen hat es faustdick hinter den Schloppohren und mischt den Kindergarten kräftig auf

Das Jahr 2010 startet tierisch: In der neuen Vorschulserie auf Super RTL stellt Timmy den Kindergarten auf den Kopf und sorgt für mächtig Wirbel



Mit insgesamt 52 Episoden à zehn Minuten wird „Timmy das Schäfchen“ die TV-Welt der Vorschulkinder erobern. Das übermütige und aufgeweckte Lämmchen ist vielen bereits aus der erfolgreichen TV-Serie „Shau das Schaf“ bekannt. Nun hat Lizenzgeber Aardman für Timmy eine eigene unglaublich süße Serie geschaffen, in der es um Freundschaft, Kreativität, Entdecken, Begeisterung und Spaß geht. Auf spielerische Weise fördert „Timmy das Schäfchen“ die emotionale und soziale Entwicklung der Kinder und hilft ihnen beim Einstieg in den Vorschulalltag.

Abenteuerland Kindergarten

Zur Timmy-Story: große Kulleraugen, ein flauschiger Körper und ein verschmitztes Lächeln – kein Wunder, dass es Mama Schaf schwerfällt, ihren süßen kleinen Timmy die ersten eigenen Schritte gehen zu lassen. Doch dieser ist guter Dinge und gespannt auf all die Kindergartenabenteuer, die auf ihn und seine tierischen Freunde warten. Doch zu allererst muss Timmy lernen, mit den anderen Tierkindern zurecht zu kommen. In seiner Herde war er das ein-

zige Lämmchen und wurde von allen Seiten verwöhnt. Im Kindergarten erfährt er nun, dass die Welt sich nicht einzig und allein um ihn dreht. Vor allem muss der süße Wirbelwind lernen, Rücksicht zu nehmen und zu teilen. Doch der Timmy steckt voller Tatendrang, stellt sich den kleinen und großen Herausforderungen und ist neugierig, was das Leben alles zu bieten hat. An seiner Seite steht eine bunte Vielfalt von liebenswerten Charakteren: Emil, die brave Baby-Eule, Ferdi, das fröhliche Ferkel, Rudi, der lustige Welp, Kati, das mädchenhafte Kätzchen und viele mehr. Zusammengehalten wird die wilde Tierkindergruppe von den Kindergärtnerinnen Henriette, der Reiherdame und Eduard, der Eule. In bunten Bildern werden Timmys Abenteuer aus dem Kindergarten lebendig, einer Welt, die den kleinen Zuschauern aus ihrem eigenen Alltag vertraut ist. Um so mehr Spaß macht es ihnen, die lustigen Geschichten von Timmy und seinen Freunden in einer „Tierversion“ des Kindergartens zu beobachten. Zudem steckt in jeder Episode ein positiver Lerneffekt: Timmy lernt nicht nur etwas über sich selbst, sondern auch über seine Freunde und fürs Leben.

Crossmediale Schaf-Inszenierung

Das Besondere an der Serie „Timmy das Schäfchen“ ist die bereits vorhandene Bekanntheit durch „Shau das Schaf“ und die visuell außergewöhnliche bunte Welt. Zudem birgt das Thema großes Merchandising-Potenzial über eine Vielzahl von Kategorien. In diesem Bereich geht man daher mit schnelleren Schritten voran, als es bei Neuthemen normalerweise üblich ist. Geplant ist für Frühjahr 2010 der DVD-Release mit dem Partner Sony BMG und bereits für Herbst 2010 ein kategorieübergreifender Launch. Master-toy-Partner ist die britische Firma Vivid, einer der größten Spielwarenanbieter in UK. Ab September 2009 wird Vivid mit einer Tochtergesellschaft, der Vivid Deutschland GmbH, im hessischen Nauheim vertreten sein.

Der TV-Start im Januar 2010 wird durch massive On Air Promotion beworben. Ab Mitte des Jahres startet Super RTL dann mit crossmedialen Marketingaktivitäten zu Timmy. Im Juni ist eine Sommerkampagne geplant und im Oktober eine große Launch-Kampagne inklusive Handelskooperation. Eine eigene Formatwelt auf toggolino.de und die Integration von Timmy in die Toggo Tour 2010 stehen ebenfalls auf der Schaf-Agenda.

Chuggington – Die Loks sind los!

Freie Fahrt

Seit Anfang des Jahres lässt der Kölner Sender die sympathischen Loks durch Chuggington fahren – und hat bereits viele starke Partner mit an Bord

Das zugkräftige Preschool Format auf Super RTL hat einen sensationellen Start hingelegt: Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 59 Prozent bei Kindern zwischen drei und fünf Jahren und 47 Prozent bei den Sechs- bis Neunjährigen macht die Serie ordentlich Dampf. Zu Peak-Zeiten sitzen rund 480.000 Zuschauer vor dem Bildschirm, wenn es heißt „Chuggington – Die Loks sind los“. Lizenzgeber Ludorum hat die Weichen richtig gestellt, um die Kids zu begeistern. Mit Koko, Wilson und Bastian setzt er auf unternehmungslustige Zugschüler, die viele spannende und lehrreiche Abenteuer erleben. Die ersten 26 Episoden der 3D CGI Serie laufen seit Januar 2009. Im Herbst diesen Jahres folgen 26 weitere.

Starke Kampagnen am Zug

Im Februar 2009 startete die erste Imagekampagne, die für die Bekanntmachung der Serie, der Charaktere und der Kommunikation des Sendeplatzes gesorgt hat. Die cross-

medialen Plattformen TV, Online und Print waren über die zentrale Gewinnspielfrage „Wie heißt die rote Lok aus Chuggington?“ miteinander verknüpft. Im Rahmen eines umfangreichen Kindergartenmailings wurden zudem 64.000 Kindergartenmappen inklusive Malheft und Gewinnspiel an über 1.000 Kindergärten verschickt. Der Response von über 19.000 Gewinnspielteilnehmern war enorm. Besonders für ein Neuthema, welches zu diesem Zeitpunkt erst zwei Monate on Air war. Die nächste plattformübergreifende Kampagne ist für den diesjährigen Winter geplant.

Fahrt durch die Merchandisingwelt

Von der fantastischen Stadt Chuggington in die realen Kinderzimmer: im Frühjahr 2010 steht der kategorieübergreifende Launch auf dem Plan. Eine große Zahl von Lizenzpartnern hat ihre Weichen bereits in Richtung Erfolg ausgerichtet: Learning Cur-



Ein verzweigtes Schienennetz vom TV direkt zu den Kids: Die Stars aus Chuggington gibt es sowohl bei den crossmedialen Kampagnen, als auch auf der Toggo Tour 2009 als Aktionsmodul zum Anfassen

ve (Mastertoy Partner), Ravensburger (Puzzles & Games), Schmidt Spiele (Games), Paragon (Publishing), Universal (Home Entertainment), The Cookie Company (Apparel & Accessoires), Groupe Royer (Footwear), p:os (Gifts & Novelties), Herding (Bedlinen), edel Kids (Audio) und Vadobag (Taschen). Unterstützt wird der Launch mit einer aufmerksamkeitsstarken Marketingkampagne inklusive Handelsverlängerung.



Bob der Baumeister/Thomas & seine Freunde

Toplizenzen

Mit Klasse und Beständigkeit präsentieren sich bereits seit Jahren Bob der Baumeister und Thomas & seine Freunde. Super RTL zeigt hier, wie mit Strategie ein langfristiger Markenaufbau funktioniert und legt kontinuierlich und gekonnt crossmedial nach



Bob hat es von Anfang an prophezeit: „Können wir das schaffen? – Yo, wir schaffen das!“. Samt seinem handwerkerstarken Team wird er auch im zehnten Jubiläumjahr 2009 nicht müde überall dort zu sein, wo Kinder sind. Ein durchschnittlicher Marktanteil von 51 Prozent bei Kindern zwischen drei und sechs Jahren und rund 190.000 Zuschauer pro Episode sprechen eine mehr als deutliche Sprache. Und Bob ist nicht nur bei Vorschulkindern bekannt und beliebt, seine gestützte Bekanntheit bei deren Müttern

liegt bei beachtlichen 93 Prozent. Bobs Bau-Abenteuer gehen schon seit langem weit über die TV-Präsenz hinaus. Auch online ist der freundliche Bauarbeiter sehr erfolgreich. Die Bob-Welt auf toggolino.de gehört mit fast drei Millionen Page Impressions pro Monat zu den beliebtesten Formatwelten. Weiterhin ist Bob als Walking Character und mit einem Spielmodul auf der Toggo Tour vertreten, er ist Teil der Togolino Live Show und im Legoland Günzburg und Duisburg als 4D-Film im Unterhaltungseinsatz. Auch in Sachen Marketingkampagnen packt der tatkräftige kleine Handwerker kräftig an. Im August dieses Jahres startet zum wiederholten Male die Charity Kampagne „Bob hilft Kindergärten“, wo unter allen teilnehmenden Kindergärten neue Spielgeräte für den Außenbereich verlost werden. Ab Oktober feiert Bob sein zehnjähriges Jubiläum direkt mit seinen Fans: im Rahmen der crossmedialen Jubiläumsparty-Kampagne können Kids eine große Bob-Party gewinnen, bei der Bob als Ehrengast zu Besuch kommt und gekonnt an der Stimmungsschraube dreht.

Crossmediales Schienennetz

Seit 2003 gehören die Geschichten von Thomas & seinen Freunden zu den Top-Vorschullizenzen des Kölner Familiensenders. Mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 44 Prozent bei Kindern

Fahren seit sechs Jahren auf Erfolgsschienen durch das bunte Super RTL-Programm: Thomas & seine Freunde auf Abenteuerkurs

zwischen drei und fünf Jahren und rund 170.000 Zuschauern pro Episode kann sich die sympathische Lokomotive zu Recht auf die Flagge schreiben, auf erfolgreichen Schienen zu fahren. Die spannenden und lehrreichen Abenteuer, bei denen Thomas & seine Freunde stets darum bemüht sind, das Richtige zu tun, faszinieren Eltern und Kinder gleichermaßen. Im nächsten Jahr bekommt die TV-Serie rund um die liebenswerte Lok einen neuen Anstrich: es wird auf 3D CGI umgestellt. Neben einem optischen Update enthält die Umstellung noch einen besonderen Clou: Thomas & seine Freunde bekommen erstmals eigene Stimmen. Zur Bekanntmachung des neuen visuellen und verbalen Looks sind crossmediale Kampagnen geplant. Bevor es aber im neuen Outfit in die nächste Runde geht, gilt es für Thomas & seine Freunde noch einige Abenteuer zusammen mit ihren kleinen Fans zu erleben. Auf dem Fahrplan für 2009 steht im September die plattformübergreifende Kampagne zur Unterstützung des DVD Specials „Die große Entdeckung“. Im Rahmen eines Gewinnspiels wird ein komplettes Kinderzimmer im „Thomas & seine Freunde“ Design von Born to Play/ Martin Yaffe verlost. Weiterhin ist eine Kinotour mit Kinopolis geplant, bei der es Sondervorstellungen zu „Die große Entdeckung“ geben wird. Dabei wird die Serienfigur der „dicke Kontrolleur“ live vor Ort sein und kleine Thomas Geschenke an die jungen Zuschauer verteilen. Zugstark präsentiert sich die flotte Lokomotive auch bei der Togolino Live Show und in der großen Thomas & seine Freunde Welt bei Toys R Us.



Fokus: Retailmanagement

Marken erleben

Gemeinsam mit kreativen Handelspartnern arbeitet das Retailmanagement von Super RTL an Konzepten, um die Kids direkt vom PoS mit auf eine Reise in die Lizenzwelt zu nehmen

Bei den lizenzstarken Themen von Super RTL stehen emotionale Werte wie Freundschaft, Begeisterung oder Kreativität hoch im Kurs. Positive Werte zu vermitteln zieht sich durch die gesamte Plattformschaft des Kölner Familiensenders. Die Themenwelten auch als Ganzes im Handel zu platzieren und die Produkte emotional am PoS in Szene zu setzen, das sind die Aufgaben des Retailmanagements unter der Leitung von Stefanie Engels.

Mit Volldampf präsentieren sich zum Beispiel Thomas & seine Freunde in einer

bunten Regalwelt samt Erlebnis-Elementen in fünf Toys R Us Flagshipstores. Im Mittelpunkt steht eine Aktionsfläche in Form der Lokomotive Thomas, auf der wechselnde Produkte in den Fokus gestellt werden können. Insgesamt werden vier Kategorien vereint präsentiert: Toys, Audio/Video, Apparel, Gifts & Novelties. Ein integrierter TV-Bildschirm mit Serieninhalten wirkt besonders auf Kinder faszinierend. Emotionale Themenwelten wie diese haben sich gerade im Lizenzbereich als Erfolgsfaktor bewährt, denn sie erzeugen Aufmerksamkeit, laden zum Verweilen ein, schaffen Orientierung und generieren Impulskaufe.

Am PoS stept der Bär

Auch die Marke Rupert Bär wird im Herbst 2009 durch eine Kampagne mit Eventcharakter im Handel belebt. Für November ist der kategorieübergreifende Produktlaunch geplant. Mit an Bord sind zahlreiche Lizenznehmer: Schmidt Spiele (Spiele, Puzzles, Plüsch), Born to Play / Martin Yaffe (Spielzeug- und Outdoorartikel), Santex (Kinderkleidung) und Universum Film (DVD & Audio). Im Frühling 2010 folgen im Publishing-Bereich das Rupert Bär Magazin von Ehapa, Minibücher vom Nelson Verlag sowie Story- und Activitybooks von Panini. Begleitend zum Produktlaunch startet die crossmediale Kampagne „Die Rupert Bär Spurensuche“. Hier dient das Kernelement der Serie „Natur entdecken“ als Aufhänger. Im Rahmen eines Gewinnspiels werden Kinder aufgefordert, die Spuren von Rupert Bär und seinen Freunden zu identifizieren. Aufruf und Suche werden On Air, online und in reichweitenstarken Print-Medien kommuniziert. Imagepartner der Kampagne ist das Bundesamt für Naturschutz und der Deutsche Forstverein/Treffpunkt Wald. Parallel wird das Thema in Kooperation mit Lizenznehmern und dem Handelspartner Kaufhof am PoS inszeniert. 50 Filialen nehmen mit prominenter Produktplatzierung, aufmerk-



Als Walking Character bei der Toggo Tour 2009 oder bei Events am PoS: Rupert der Bär ist ein Star zum Anfassen

samkeitsstarker Dekoration und je 200 Kampagnenbooklets an der Aktion teil. In 10 weiteren Kaufhof Filialen findet die Spurensuche in Form eines Eventtages „live“ statt. Zudem wird Rupert Bär als Walking Character „zum Anfassen“ vor Ort sein. Ein Kindergartenmaling macht im Vorfeld auf die Aktion aufmerksam und soll viele kleine Spurensucher und Rupert Fans an den Ort des Geschehens locken. So wird den Kids nicht nur der Inhalt der Serie näher gebracht – die Marke Rupert Bär wird erlebbar gemacht.

Lizenzstarke Aussichten für 2010

Für die neuen Themen „Chuggington“, „Wow! Wow! Wubbzy!“ und „Timmy das Schäfchen“ sind 2010 kategorieübergreifende Produktlaunches geplant. Dabei sind Produkte mit einem hohen Themenfit für einen erfolgreichen Launch elementar. So stehen zum Beispiel beim Thema „Chuggington“ eher die Toys im Vordergrund, während bei „Wow! Wow! Wubbzy!“, einem Design getriebenen Thema, die Kategorien Apparel, Stationery, Gifts & Novelties bedeutend sind. „Timmy das Schäfchen“ ist ein Format, welches über viele verschiedene Kategorien lizenzierbar ist. Die Kombination aus passenden Produkten und starken Marketingkampagnen soll die neuen Themen 2010 erfolgreich am Markt etablieren. □



Von der heimischen Mattscheibe direkt an den PoS – auch hier setzen sich die beliebten Charaktere von Super RTL spannend in Szene

