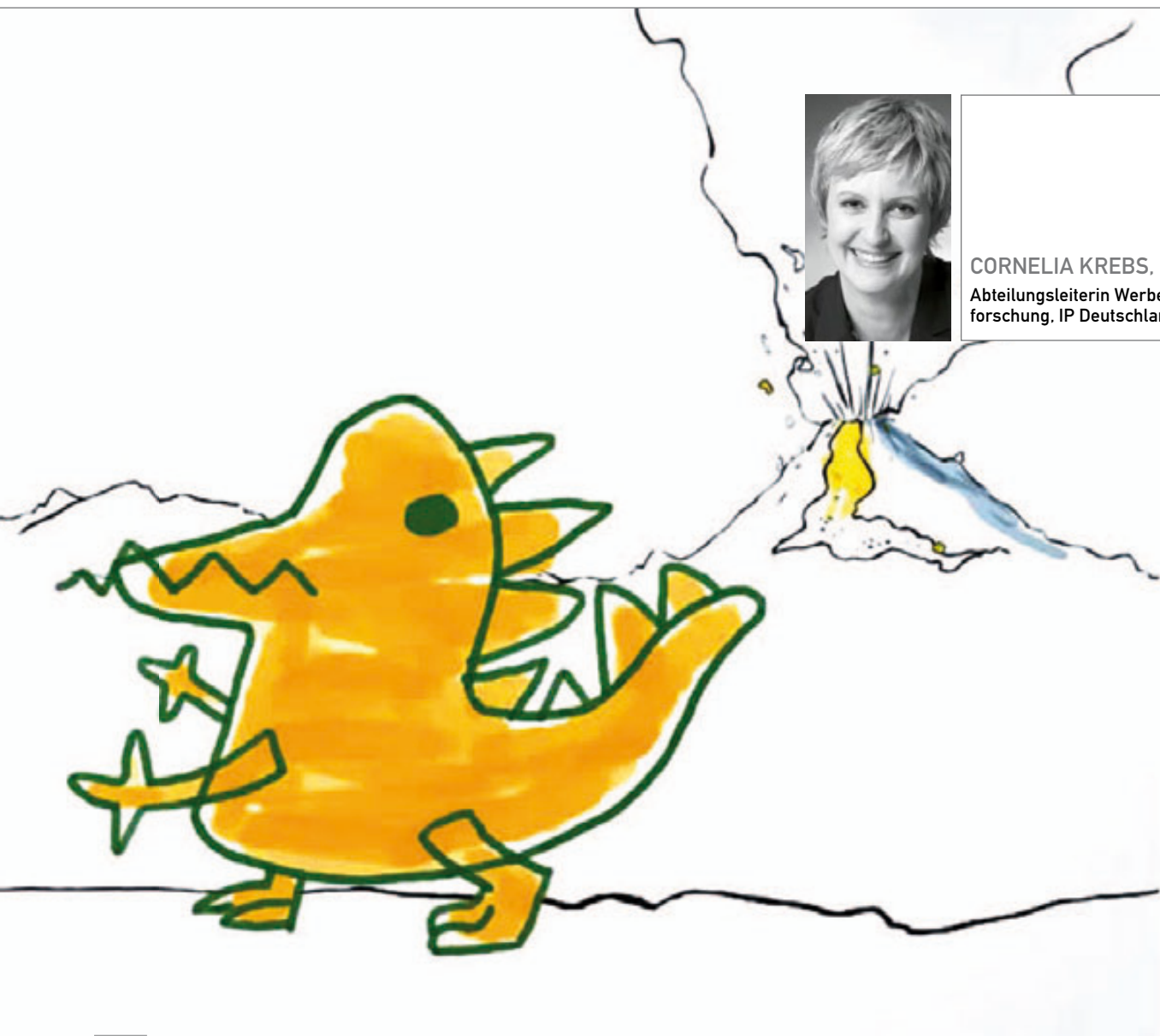


„edding Funtastics“: Markenerfolg mit TV

„Der edding“ ist Synonym für Permanent-Filzschreiber. Seit den 60er-Jahren verbinden Kunden in aller Welt die Marke edding mit professionellen Stiften und Markern. Was tun, wenn man vor diesem Hintergrund völlig neue Zielgruppen, wie die der Grundschüler, erschließen will? edding setzte auf eine Brand Extension und landete mit dem ersten TV-Spot der Unternehmensgeschichte gleich einen Volltreffer.



CORNELIA KREBS,
Abteilungsleiterin Werbewirkungs-
forschung, IP Deutschland GmbH.

Edding ist bekannt für Permanentmarker, die dauerhaft, wisch- und lichtbeständig beschriften – genau das finden Eltern bei den Malutensilien ihrer Kinder allerdings wenig erstrebenswert. Aus diesem Grund musste die Brand Extension einerseits die bestehende Kompetenz und das Qualitätsversprechen der Marke fortführen, andererseits aber auch eine deutliche Abgrenzung zur bisherigen Product Range ermöglichen.

Hierfür wurde die Sub-Brand „edding Funtastics“ ins Leben gerufen. Unter dieser Marke bietet das Ahrensburger Unternehmen seit Mai 2010 nicht nur auswaschbare, auf Lebensmittelfarbstoffen basierende Fasermaler in verschiedenen Breiten an, sondern auch eine bunte Palette von Zubehörartikeln für das kreative Malen. Dazu gehören bemalbare, ablösbare Wandsticker und bemalbare Bildwelten auf Magnetpapier sowie Malwände zum Aus- und Weitermalen. Die Kinder können zwischen verschiedenen Motivwelten wie

etwa Fußball, Weltall oder Elfenwald wählen. Die Produkte sollen Kinder ab sechs Jahren begeistern.

Die Launch-Kampagne für „edding Funtastics“ sollte die neuen Produkte schnell in der relevanten Zielgruppe bekannt machen und die Vorzüge der Produkte verdeutlichen. Auf der Fachtagung „Kinderwelten“, die alljährlich von Super-RTL und Medienvermarkter IP Deutschland veranstaltet wird, stellten Solveig Jacobs, International Marketing bei der edding International GmbH, und Sven Henrichs, Managing Director von der mit der Umsetzung beauftragten Kreativagentur Dyrdee Media, das Konzept vor.

„Funtastics“-Spot kommt gut bei den Kindern an

Die Kernzielgruppen der Kampagne waren Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren sowie deren Mütter, da letztere häufig die Kaufentscheider für Schreib-

Fotos: Unternehmen



und Malutensilien sind. edding setzte auf einen TV-Auftritt, der ins Internet verlängert wurde. Der TV-Spot sollte die Phantasie- mit der Realwelt verbinden und gleichzeitig die Funktionalität der Produkte verdeutlichen. Key Visuals der Marke sind die fünf „Funtastics“ – Comic-Figuren, die sowohl auf den Packungen als auch in der Kampagne präsent sind. Zusätzlich sollten im Spot Kinder aus der Zielgruppe zu sehen sein, sodass sich eine Mischung aus Realfilm und Animation anbot. Die Realwelt wurde bewusst in neutralen Tönen gehalten, um den 30-Sekünder nicht durch die große Anzahl darzustellender Produkte und Charaktere zu überfrachten. Besondere Herausforderung dabei war, dass der Spot Kinder und Erwachsene gleichermaßen ansprechen sollte. Zusätzlich zum 30-Sekünder wurde ein 20-Sekünder geschaltet, der im Unterschied zur Langfassung nur zwei Produkte präsentierte.

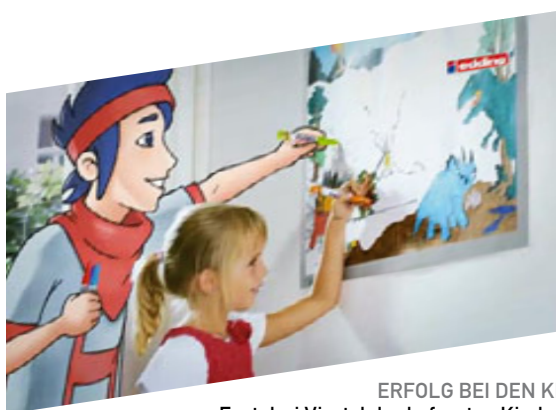
Der TV-Spot wurde in zwei Flights von Ende Oktober bis Anfang Dezember bei Super-RTL und Nick ausgestrahlt. Flankierend war die Kampagne online auf <http://toogo.de> und www.nick.de integriert. IP Deutschland führte zwei Begleitstudien zur Kommunikationsleistung und Werbewirkung des Spots durch.

Die Online-Begleitstudie unter 832 Besuchern der Kinder-Website <http://toogo.de> zeigt, dass eddings Crossmedia-Strategie aufging: 58 Prozent der Befragten konnten sich bei Bildvorlage daran erinnern, Werbung für „Funtastics“ im TV gesehen zu haben, weitere elf Prozent hatten über TV und Online mit der Marke Kontakt. Auch die Kreation kam an; so vergaben 78 Prozent der Kinder die beiden Bestnoten auf der vierstufigen Bewertungsskala.

Parallel zur Online-Befragung wurde der Spot im standardisierten AdCheck, dem Werbetest-Instrument von Super-RTL und IP Deutschland, untersucht. Dabei liefen beide Fassungen in einem Umfeld aus zwölf weiteren Spots vor insgesamt 120 Kindern im

Alter von sechs bis zwölf Jahren. Im anschließenden Face-to-Face-Interview wurden die Kommunikationsleistung und die Spotbewertung detailliert abgefragt. Dabei zeigte sich, dass sich die Kinder trotz der hohen Informationsdichte der Spots auch an kleinste Details erinnerten. 70 Prozent der Kinder hätten gern die beworbenen Malprodukte und würden ihre Eltern bitten, ihnen diese zu kaufen. Jedes zweite Kind würde sich die „Funtastics“ auch vom eigenen Taschengeld kaufen.

Die Verlängerung der TV-Kampagne ins Internet hat sich gleich zweifach gelohnt – einerseits wegen der teilweise dadurch erzielten Mehrfachkontakte, andererseits durch die deutlich größere Ausschöpfung der Zielgruppe.



ERFOLG BEI DEN KINDERN
Fast drei Viertel der befragten Kinder finden, dass der Spot „total gut“ zur Marke edding passt, denn mit der Marke verbinden die Kinder vor allem Stifte und Malen.

Besonders schwierig ist es bei Kinderspots, die Zielgruppe angemessen anzusprechen. Kindliche Elemente sind notwendig, aber ein Zuviel davon stößt auch leicht ab, denn Kinder definieren ihre eigene Entwicklung über die Entwicklungsstufen, die sie bereits hinter sich gelassen haben. Edding und Dyrdee haben hier ins Schwarze getroffen: Fragt man die Kinder danach, für welche Altersgruppe diese Werbung wohl gemacht wurde, entfällt der allergrößte Teil der Antworten auf die tatsächlich anvisierte Altersgruppe.

Unterschiedliche Stärken bei Kurz- und Langversion

Insgesamt fällt die Spotbewertung beim langen Spot ein wenig besser aus. Lang- und Kurzspot zeichneten sich allerdings durch unterschiedliche Stärken aus, so dass nicht pauschal eine Empfehlung für eine der beiden Varianten gegeben werden konnte: Die Kinder erinnerten sich besser an die im langen Spot dargestellten Produkteigenschaften, beim Kurzspot waren ihnen die einzelnen visuellen Gestaltungselemente mehr aufgefallen. So wird der lange Spot von den Kindern insgesamt als umfangreicher und vollständiger wahrgenommen, da darin die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Produkte besser gezeigt werden. Beim Kurzspot nehmen die Kinder die fünf Zeichentrickfiguren stärker wahr, die ihnen generell besonders gut gefallen. Selbst an kleinste Details der Figuren konnten sich die Kinder auch ungestützt erinnern.

Fast drei Viertel der befragten Kinder (72 Prozent) finden, dass der lange Spot „total gut“ zur Marke edding passt. Der Grund: Mit der Marke verbinden die Kinder vor allem Stifte und Malen – dieses vertraute Markenbild wird im langen Spot aufgegriffen und um neue Produkte erweitert.

Für edding hat sich der Weg ins TV ausgezahlt

edding hat mit beiden Spots die Markteinführung der „Funtastics“-Produkte erfolgreich unterstützt. Bei der Anknüpfung der Sub-Brand „Funtastics“ an das bereits bekannte edding-Markenbild spielte insbesondere der längere Spot seine Stärken aus. Die Verlängerung der TV-Kampagne ins Internet hat sich gleich zweifach gelohnt – einerseits wegen der teilweise dadurch erzielten Mehrfachkontakte, andererseits durch die deutlich größere Ausschöpfung der Zielgruppe. Für die Marke edding hat sich der Schritt in die TV-Werbung ebenfalls ausgezahlt. Marken- und Produktbekanntheit wurden kurzfristig aufgebaut und die coolen Zeichentrickfiguren gefielen der Kinderzielgruppe. Zugleich sprach die Aufmachung des Spots auch die oftmals kaufentscheidenden Mütter an.

Auf Grund dieser Erfahrungen verlängert edding sein TV-Engagement und bewirbt auch in diesem Jahr die Vielfalt der Produkte aus der „Funtastics“-Range wieder im Fernsehen. Der neue Spot mit dem Motto „Mal dir deine Welt“ lief bereits zu Ostern und wird zudem während der Sommerferien und in der Weihnachtszeit ausgestrahlt.

von Cornelia Krebs

