

Projektbeispiel

1. ROBBY Spielmagazin

Kinder im Volksschulalter lesen am liebsten Sachen, die sie betreffen und Spaß machen. Mit normalen Print-Medien sind sie nicht erreichbar. Daher müssen Neuprodukte in einem kinderadäquaten Stil präsentiert werden: mit hohem Probieranreiz und haptischen Sofort-Erlebnissen. Das war die Basis für die Entwicklung eines neuen, ausschließlich auf Kinder ausgerichteten Spiele-Magazins.

2. Kommunikationsstrategie

Neue Produkte werden in diesem Magazin nicht nur textlich und bildlich vorgestellt, sondern – soweit in einem Printmedium möglich – auch mit Bastel- und Spielproben angereichert, die ein kurzes Ersterlebnis des vorgestellten Spieles ermöglicht. Damit werden die kleinen Leser zum aktiven Tun animiert, wenn möglich noch mit Geschwistern oder Freunden, um die soziale Dimension des Spielens zu fördern. Das erhöht den Spielanreiz der Kinder und führt zur stärkeren Auslösung von Besitzwünschen.

3. Im Huckepack mit Micky Maus

Die neuen Robby-Magazine wurden als Beihefter in den reichweitenstärksten Spielmagazinen wie Micky Maus, Minny uva. plaziert und sorgten für hohe Reichweiten und Impact in der Kernzielgruppe.

Leserbefragungen belegten auch die hohe Durchschlagskraft und Eigenständigkeit des Magazin-Konzeptes selbst im stärksten Konkurrenzumfeld der Helden aus Entenhausen. Nach kurzer Zeit entstand sogar ein reger Leserbriefverkehr mit dem neuen Star aus Ravensburg: Robby.

4. Das Ergebnis

Die Robby-Magazine eroberten sehr rasch die Herzen der angesprochenen Kinder. Durch die Gewinnspiele konnten mehrere Zehntausend Adressen generiert werden, die auch den Aufbau einer Adressendatei mit wertvollen Informationen über die Kinder ermöglichten und als Basis für weitere Direct-Marketing Aktionen genutzt werden konnten.

