

Furby ist wieder da! – mit interaktiver POS Sonderplatzierung der STI Group.

Furby ist wieder da. Knapp 15 Jahre nach dem weltweiten Erfolg des ersten Furby erobert das Kultspielzeug erneut die Herzen von Kindern und jung gebliebenen Fans. Aber der neue Furby ist weit mehr als das plappernde Fellknäuel, das Ende der 90er Jahre Groß und Klein auf der ganzen Welt begeisterte: Jetzt präsentiert Hasbro eines seiner erfolgreichsten Spielzeuge in einer völlig neuen Version.

Hatte der Ur-Furby schon durch seine Interaktivität die Spielwarenwelt revolutioniert, bringt die neue Furby-Generation jetzt auch noch seine ganz eigene Persönlichkeit mit. Der Clou des neuen Furby: Im Laufe der Zeit entwickelt das sprechende Felltierchen seinen eigenen, ganz individuellen Charakter. Je nachdem, wie der Besitzer mit seinem neuen Freund umgeht, entwickelt er sich zum Rabauken, zur Quasselstrippe, zur Diva, zum Witzbold oder zur Prinzessin. Die Char-



Furby Figuren

Quelle: Hasbro

wicklung seines Charakters. Dabei sind Furbys Reaktionen nicht vorhersehbar.

Großer Erfolg für den neuen Furby seit dem Verkaufsstart im Februar 2013

AK Display sammelte Hintergründe zum Relaunch von Furby und sprach dazu mit VertreterInnen von Hasbro, Faix Spielwaren und der STI Group über Zielgruppen, Vertriebswege, Marketing, Werbung und die interaktive Sonderplatzierung im Geschäft.

aktere sind ganz unterschiedlich und können sich auch im Laufe der „Furby-Beziehung“ immer wieder ändern. Nach wie vor gilt, dass Furby anfangs nur „Furbisch“, seine ihm eigene Sprache spricht - und erst im Laufe der Beschäftigung immer mehr seines Sprachschatzes preisgibt. Wer es nicht abwarten kann, seinen neuen Fellfreund richtig zu verstehen, dem hilft die moderne Technik: Die kostenlose Furby-App für Smartphones (iOS, Android) übersetzt „Furbisch“ automatisch in verschiedene Sprachen. Und auch für den großen Hunger des neuen Spielgefährten ist die App hilfreich – einfach Sushi, Hamburger, Hähnchenschenkel oder andere, teilweise auch kuriose Spezialitäten vom Smartphone-Display in Richtung Furby

schieben, und schon schmatzt er los. Selbstverständlich kann man Furby auch ohne App manuell füttern, und auch das mitgelieferte Wörterbuch bzw. das Wörterbuch auf der Webseite furby.de hilft beim Übersetzen.

Furby kann mehr denn je: Er hat einen eigenen Charakter und verändert ihn, je nachdem wie er behandelt wird und es eröffnen sich viele unterschiedliche Arten mit ihm zu spielen: Er kann gekitzelt, gestreichelt, gehalten, umgedreht, geschüttelt oder am Schwanz gezogen werden. Aber Furby reagiert nicht nur auf Berührungen. Er liebt es zu tanzen und legt sofort los, wenn er Musik hört. Wie auch wir bevorzugt Furby unterschiedliche Musikrichtungen. Jede Interaktion mit Furby hat Einfluss auf die Ent-

Kristina Simon, Marketing Manager Consumer Marketing, Hasbro

“Furby ist für viele junggebliebene Erwachsene der Kultstar aus den 90ern, den sie entweder selbst besaßen oder gerne besessen hätten. Eine komplett neue Zielgruppe bilden Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren, hauptsächlich Mädchen, aber eben nicht nur. Denn aufgrund seiner überraschenden Art und den wechselnden Persönlichkeiten sowie der enthaltenen Technik und App-Fähigkeit zählen auch Jungs zu den Furby-Fans. Um die relevanten Zielgruppen für den neuen Furby zu begeistern, sind wir stark im Bereich TV sowie einer umfangreichen Onlinekampagne

präsent und ergänzen dies durch optimale POS Platzierungen, kombiniert mit Instore TV für detaillierte Erläuterungen der Funktionen von Furby.“

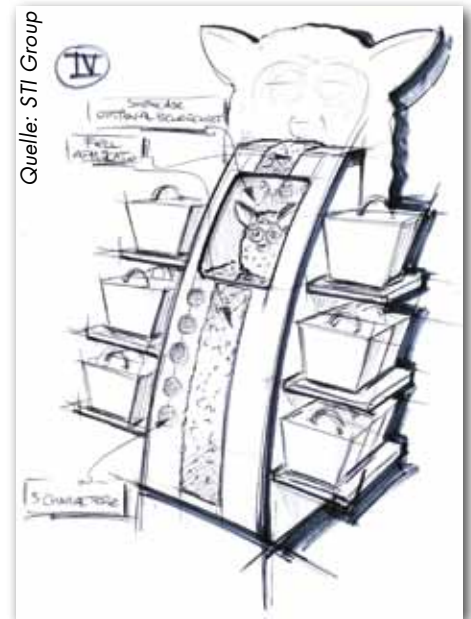
Bärbel Tillack, Senior Trade Marketing Manager, Hasbro

„Unsere Aufgabenstellung an die STI Group für die Entwicklung der Sonderplatzierung war eindeutig: für ein einzigartiges Produkt ein ebenso einzigartiges Display mit dem gewissen ‚WOW‘-Effekt zu entwickeln. Als zentrales Element sollte hierbei der Fokus auf dem ‚Try-me‘ Furby liegen, zudem wollten wir gerne als haptisches Erlebnis den Originalstoff von Furby ins Display integrieren. Gleichzeitig durften natürlich die Kosten nicht ins Uferlose steigen. Generell legen wir bei allen Displays

des Plakats und der Mittelsäule des Wellpapp-Displays kam der Original-Plüschstoff zum Einsatz. Hierdurch werden Kinder und Erwachsene zum „Kuscheln“ mit dem Display angeregt und können das Produkt mit mehreren Sinnen erfahren. Der Plüschstoff zum Anfassen vermittelt einen Vorgeschmack auf das kuschlig-weiche Fell der kleinen Spielkameraden. Dieses Shopping-Erlebnis weckt gezielt den Spieltrieb der Zielgruppe, lädt zum Verweilen und intensiven Befassen mit dem Produkt ein und erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit. Um das Display international einsetzen zu können, werden die Sprechblasen in Landessprache umgesetzt. Gemeinsam mit dem „Furby“-Schriftzug sind sie als dreidimensionale Vorblöcke gestaltet, was dem Bodenaufsteller zusätzlich Lebendigkeit verleiht.“

Bärbel Tillack, Senior Trade Marketing Manager, Hasbro

„Es gibt natürlich Erwartungen des Handels, die von zentraler Bedeutung beim Einsatz von Zweitplatzierungen am POS sind und unbedingt erfüllt werden müssen. Deshalb war auch bei der Aufgabenstellung für das Furby Display ‚Easy Handling‘ eine zentrale Vorgabe. In Zeiten von knappen Kapazitäten im Handel ist es die Hauptaufgabe des Personals, zu beraten und zu verkaufen. Folglich legen wir großen Wert darauf, dass die Displays mit so wenig Handgriffen wie möglich einsatzbereit sind. Deshalb liefern wir alle Produktdisplays vorkonfektioniert an. Insbesondere der Spielwarenhandel ist noch geprägt durch außergewöhnliche, auffallende Platzierungen die ein Einkaufserlebnis vermitteln sollen - diese werden vom Handel auch gewünscht. Eine Spielwarenwelt mit Standarddisplays wäre insofern nur schwer vorstellbar. In unserer



Quelle: STI Group
Scribble Furby Displayideen



Bärbel Tillack, Senior Trade Marketing Manager, Hasbro

Wert darauf, dass der Aufwand für die Konfektionierung nicht zu hoch ist. Das final entwickelte Display vereint alle diese Anforderungen.“

Ralf Meyer, Head of POS Agency STI Group

„Die Umsetzung der Aufgabenstellung ist immer ein mehrstufiger Prozess, dessen erste Ideen die STI Group Designer in diesem Fall mit Scribbles visualisiert haben. In der Designphase ist es wichtig, alle gestalterischen Möglichkeiten zu nutzen. Ob Scribble, Rendering oder 3D-Animation: jede Umsetzung bietet andere Möglichkeiten; wir nutzen deshalb die ganze Bandbreite der Visualisierungen. Bei der Gestaltung

Branche sind Displays am POS nicht wegzudenken. In einem sehr schnelllebigem Spielwarenmarkt mit immer wieder neuen Produkten müssen permanent Impulse gesetzt und um die Aufmerksamkeit der Kunden gebuhlt werden. Gerade bei neuen Marken sind somit Zweitplatzierungen in Form von Displays unerlässlich.“



Quelle: Faix Spielwaren Darmstadt
Furby Schaufenster und Geschäftseingang bei Faix Spielwaren Darmstadt

Barbara Rodemich, Spielwaren Faix Darmstadt

„Für uns ist es insbesondere bei neuen Produkten wichtig, diese in effektiven Displays präsentieren zu können. Sie unterstützen dabei ohne Zweifel den



Quelle: Faix Spielwaren Darmstadt

Abverkauf. Als führendem Spielwaren Fachgeschäft in Darmstadt erwarten unsere Kunden von uns kontinuierlich Neuigkeiten. Um diese Aktualität des Spielwarenangebots zu verdeutlichen, helfen uns attraktive Zweitplatzierungen, wie zum Beispiel das Furby Display. Das Highlight bei diesem Display ist der integrierte ‚Try-me‘ Furby mit dem der potentielle Kunde direkt angesprochen und zum Ausprobieren animiert wird. Mit dem Erfolg des neuen Furby sind wir bis heute durchaus zufrieden. Schon viele unserer großen und kleinen Kunden haben sich von der Kombination aus Schaufensterdekoration, überdimensionaler Figur und dem interaktiven Display für den Furby begeistern lassen.“

Perspektiven der STI Group: Vom POS zum POC.

Die Konsumgüterhersteller haben erkannt, so Peter Irish, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der STI Group, dass der erfolgreiche Launch oder Relaunch von Produkten vor allem eine Sache der Inszenierung und Steigerung des Markenerlebnisses ist: Wenn es gelingt, den eigenen Laden zur Begegnungsstätte zu machen, in der Kunden miteinander, mit der Marke und den Mitarbeitern in den Dialog kommen, dann stellt sich auch der Verkaufserfolg ein.

In der Praxis kann diese Entwicklung zu einer völlig anderen Form der Warenpräsentation führen: anstatt durch eine Vielzahl gleichartiger Produkte

Warendruck zu erzeugen werden einzelne Produkte so inszeniert, dass der Kunde sie ausprobieren kann.

Gemäß der Erkenntnis „wo die Augen keinen Halt finden gehen auch die Füße vorbei“ spielen Displays beim Aufbau von Markenerlebnisswelten im Handel eine wichtige Rolle. Sie sorgen dafür, dass Produkte wahrgenommen, neue Produkte eine entsprechende Platzierung erleben oder auch Saisonprodukte für einen begrenzten Zeitraum in Szene gesetzt werden. Da Displays häufig die Kommunikations- und Logistikkfunktion vereinen bieten nur sie Händlern und Herstellern die Möglichkeit, ihren Kunden jede Woche ein neues Erlebnis zu bescheren.

Gelingt es, mit dem Verbraucher in Interaktion zu treten - sei es durch eine Verkostungs- oder Gewinnspielaktion - oder auch den Einsatz neuer Technologien wie QR-Codes oder Augmented Reality, dann ist höchste Aufmerksamkeit gesichert. Wenn es um die Vernetzung von On- und Offline-Kommunikation geht, hat der stationäre Handel einen weiteren Vorteil: er kann



Peter Irish, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing der STI Group

in seinem Laden auch die Online-Möglichkeiten darstellen während vor dem Computer die Welt weiterhin virtuell bleibt. Also beste Perspektiven für die Weiterentwicklung vom Point of Sale zum Point of Communication. ■