

# Schräg. Einzigartig. Monster High!

**Mattel ist weltweit führend in der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von Spielzeugen und Familienprodukten. Die Mattel Familie von Spielzeugen und Spielen umfasst Bestsellermarken wie Barbie, Hot Wheels, Matchbox, Scrabble und Fisher. Eine noch junge Erfolgsgeschichte, zu der die STI Group mit kreativen POS-Konzepten beigetragen hat, ist „Monster High“.**



## Der Monster High Kult – Mehr als nur Spielwaren

Mit den beliebten Teenies der Monster High hat Mattel mit viel Liebe zum Detail und kreativen Geschichten eine Welt geschaffen, die Spuren hinterlässt. Zahlreiche Kinder sind bereits auf [www.monsterhigh.de](http://www.monsterhigh.de) als Schüler registriert und verfolgen mit Begeisterung die Webisodes rund um den Schulalltag der berühmten Monster.

Bei Monster High lernt man die Töchter und Söhne weltberühmter Monster kennen und lieben. Sie schlagen sich neben dem ganz normalen Schulhorror, der ersten Liebe, Teenagerproblemen und Schulalltag auch noch mit dem Erbe ihrer Eltern herum. Ob Draculaura, die ganz wider Erwarten ihrer Eltern Vegetarierin geworden ist oder Clawdeen Wolf, die mit ziemlich haarigen Problemen in den Schulpausen zu kämpfen hat: Mattel hat mit Monster High eine aufregende Erlebniswelt für Schulkinder geschaffen, die Spiel und Interaktion gekonnt verbindet. „Monster High hat einen enormen Erfolg – in Deutschland wie auch global. Im letzten Jahr hat Mattel mit seiner einzigartigen Monster High Schul-Clique alle Rekorde im Spielwarenhandel gebrochen. „Zeitweise waren unsere Produkte restlos ausverkauft. Die Fangemeinde von Monster High ist zwischenzeitlich auf 60 Millionen Kinder in der gesamten Welt angewachsen“, freut sich Konstantinos Moulinos, internationaler Trade Marketing Manager von Mattel. Erlebniswelten kommen bei der Zielgruppe an. „Für unsere Fans kreieren wir kontinuierlich neue Produkte sowie



Einige der Hauptfiguren aus der Monster High Schul-Clique: Draculaura, Clawdeen Wolf, Frankie Stein und Lagoona Blue

schaurig schöne Spielpuppen. Dazu gehören dann auch weitere ungeheuerliche Abenteuer und gruselige Geschichten der Schul-Clique, die mit den Monster High Produkten nachgespielt und mit eigenem Einfallsreichtum weiterentwickelt werden können“, betont Konstantinos Moulinos.

Die Weiterentwicklung und Ergänzung erfolgreicher Produkte mit neuen Varianten sorgt nicht nur bei Spielwaren für Erfolge, entspringt sie doch dem Wunsch der Verbraucher nach Abwechslung. Laut Angaben der Frankfurter Allgemeinen Zeitung anlässlich der Nürnberger Spielwarenmesse werden mittlerweile 55 Prozent des Umsatzes mit Spielwaren erzielt,



Grafik: STI Group



Grafik: STI Group

Monster High Displays

die es im Vorjahr noch nicht gab. Eine Herausforderung für insbesondere den Fachhandel, dessen Sortiment sich im 2-Jahres-Rhythmus damit fast komplett erneuert.

### 360 Grad-Kampagne sorgt für Impulskäufe am POS

„Unsere Philosophie ist es, Marken zu entwickeln und langfristig erfolgreich im Markt zu etablieren. Strategisch zielt dabei unser Marketing darauf ab, die Shopper (überwiegend Eltern, Großeltern usw.) und die Kinder, die mit den gekauften Mattel Produkten spielen, mit unterschiedlichen Maßnahmen anzusprechen. Dieses Vorgehen entspricht einem 360 Grad-Ansatz mit möglichst vielen Berührungspunkten zu den Zielgruppen. Dazu gehören TV Spots und Online-Werbung genauso wie Anzeigen und POS-Maßnahmen“, erläutert Konstantinos Moulinos von Mattel.

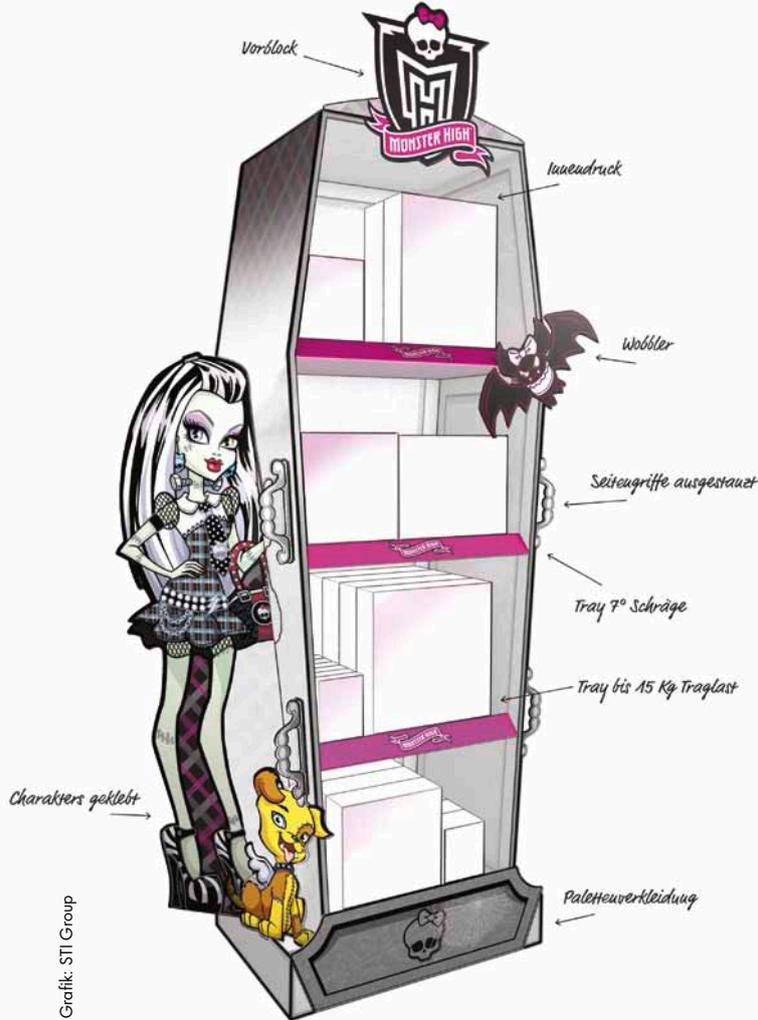
Mattel ist sich bei dieser Marketingstrategie bewusst, dass der Shopper 60 bis 70 Prozent seiner endgültigen Kaufentscheidungen erst am Regal trifft. Daher wertet der Spielwarenexperte das Einkaufserlebnis, die Atmosphäre und die Warenpräsentation als sehr bedeutend für den Umsatzerfolg seiner Marken. Entsprechend strebt Mattel nach einer optimalen Übereinstimmung seiner POS-Maßnahmen mit den Interessen der Händler. Zweitplatzierungen sind dabei sehr wichtige Instrumente, da sie nicht nur die Kaufentscheidung beeinflussen, sondern auch das Markenbewusstsein und die Markenbindung erheblich fördern und stärken können. „Unser 360 Grad-Ansatz in der Markenkommunikation wäre ohne Zweitplatzierungen am POS unvollständig und weniger wirksam“, bestätigt Moulinos.

### Monster High Displays der STI Group

Frau Mehler, Sie sind Global Account Managerin bei der STI Group und koordinieren die Zusammenarbeit mit Mattel. Ihre Zweitplatzierungsdisplays haben dazu beigetragen, dass Monster High zu einem Erfolgsprodukt im Spielwarenhandel wurde. Was waren Meilensteine bis zum ersten Aufbau der Displays im Spielwarenhandel?

Nach jedem Briefing mit dem Kunden ist der erste Meilenstein die Information des auf Mattel spezialisierten Designer-Teams. Bei der Entwicklung der POS-Lösung für Monster High haben wir ein besonderes Augenmerk auf die folgenden Punkte gelegt:

1. Die Herausforderung für uns besteht darin, die durch Mattel geschaffene Erlebniswelt am POS authentisch in Szene zu setzen. Dazu ist es besonders wichtig, die Marke zu verstehen. Diese war zu diesem Zeitpunkt ja bereits erfolgreich in den USA eingeführt, daher haben wir uns intensiv mit den Charakteren und ihren Einzigartigkeiten sowie mit den Produkten und Webisodes beschäftigt.
2. Wir müssen sicherstellen, dass unsere konstruktive, grafische und kommunikative Gestaltung des Displays mit allen anderen Marketing- und Werbemaßnahmen von Mattel im Einklang steht, um den Wiedererkennungswert der Marke zu steigern. Zudem sollen unsere Displays die Zielgruppen von Monster High emotional ansprechen und zum Kauf der Produkte bewegen.
3. Wichtig ist, dass wir die Ansprüche, Erwartungen und Spezifikationen der Handelspartner von Mattel kennen ►



Monster High Display – Der Sarg - Konstruktionsdetails

High, den verschiedenen Monstern und Begriffen wie schräg, einzigartig, cool, monsterkrass in Verbindung zu bringen war: die Form eines Sarges. Auf dieser Basisform konnten wir eine Vielzahl von konstruktiven und grafischen Besonderheiten realisieren, die das Display zu einem echten Unikat gemacht haben, wie man an dem Aufriss der Konstruktion sehen kann.

Herr Thom, das Monster High Display ist zu einer weiteren Referenz für die Kreativität und Leistungsfähigkeit der STI Group geworden. Als Geschäftsführer der Business Unit POS Solutions beschäftigen Sie sich sicherlich mit der Zukunft der Displaygestaltung. Womit können wir rechnen?



Foto: STI Group  
Norman Thom,  
Geschäftsführer, STI Group  
Business Unit POS Solutions

„Zuerst einmal sind wir uns sicher, dass POS Displays in Zukunft wieder eine stärkere Rolle als Marketinginstrument übernehmen werden. Die Markenartikelindustrie, egal welcher Produktkategorie, benötigt das Display, um dem Shopper Besonderheiten im komplexen Produktdschungel schnell und herausragend zu präsentieren. Gleiches gilt natürlich auch für den Handel, der auf der einen Seite bestimmte Produkte promoten und auf der anderen

Seite seinen Kunden ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis bieten möchte. Unser Ziel ist es, Markenartikelhersteller mit attraktiven Verpackungen und POS-Konzepten erfolgreich zu machen und diese dabei zu unterstützen, noch mehr Shopper zu Käufern zu machen.

Vieles spricht zudem dafür, dass Displays am POS zunehmend zu interaktiven Kommunikationsmedien mit den Konsumenten werden. Mit den bereits verfügbaren Technologien, der Nutzung von Smartphones für die Übertragung von Zusatzinformationen über QR-Codes oder den Möglichkeiten der Augmented Reality wird eine Ergänzung der Displayfunktionen einen deutlichen Mehrwert für alle Beteiligten bieten. Eine zielgruppengerechte Ansprache, die heute in der Online-Welt schon Alltag ist, wird zukünftig einen noch individuelleren POS-Auftritt ermöglichen.

Auch für unseren Kunden Mattel, für den wir sowohl als Displayhersteller, als auch als Profi für den europäischen Markenauftritt am POS verantwortlich zeichnen, liefern wir maßgeschneiderte Lösungen und vereinen dabei Markt- und Shopper-Know-how mit produktionstechnischen Möglichkeiten. Wir sind davon überzeugt, dass dieser ganzheitliche Ansatz ein wesentlicher Baustein für den Erfolg unserer Kunden ist.“ ■

und diese im Design berücksichtigen. Gerade für den Händler müssen wir einen Mehrwert generieren. Er soll die Gesamtqualität des Displays als fördernd für seinen eigenen Markenwert anerkennen können.

4. Das Display muss am POS – in einer unikatigen Art und Weise – den Markenwert von Mattel und der platzierten Produkte aus dem Wettbewerbsumfeld hervorheben.

5. Das Erfolgsgeheimnis dieses ganzheitlichen Marketingkonzepts ist die enge Verzahnung aller Partner und das intuitive Verständnis der Produkte und Geschichten, die in einer maßgeschneiderten und impulsstarken POS-Platzierung münden.

Herr Meyer, Sie verantworten die POS-Agentur der STI Group und waren beim Projekt Monster High von Anfang an dabei. In solchen Projekten gibt es ja immer den einen entscheidenden Punkt, an dem der „Gordische Knoten“ durchschlagen werden kann. Erinnern Sie sich noch daran?

Ja, ich erinnere mich sehr gut. Wir hatten bereits einige Konstruktionen für das Display entwickelt und als 3D-Visuals erstellt. Im Design-Team gab es verschiedene Präferenzen, jedoch hatte keine Lösung eine Mehrheit gefunden. Was wir suchten und letztendlich auch erfolgreich erarbeiteten war die Form, die am offensichtlichsten mit der Erlebniswelt Monster