

Kundenbindung durch eine lebendige Markenwelt

Bei der Entscheidung, wohin der Familienurlaub gehen soll, spielt die Meinung der Kinder eine immer wichtigere Rolle. Denn schließlich wollen die Eltern ja einen entspannten und harmonischen Urlaub. Das hat der Reiseanbieter TUI erkannt und bietet in seinen TUI Familienclubs das Baadingoo-Kinderprogramm.

Für Felix (9) und Laura (6) ist auch in diesem Jahr klar, wohin die Reise in den Sommerferien gehen muss. Sonne, Strand und Meer, Spiele, Spaß und ein bisschen Abenteuer soll die beiden am Urlaubsziel erwarten. Felix wünscht sich vor allem ein abwechslungsreiches Sportprogramm. Anna freut sich ganz besonders auf ein Wiedersehen mit Monster, der kuscheligen Plüschfigur, die sie in vergangenen Urlauben schon kennen gelernt hat.

Für die ganze Familie steht somit schnell fest: Damit jedes Mitglied auf seine Kosten kommen wird, muss die Reise in einen TUI Familienclub mit Baadingoo-Kinderprogramm gehen. Schließlich wird ein Urlaub im Mirabel Beach Resort in Ägypten gebucht.

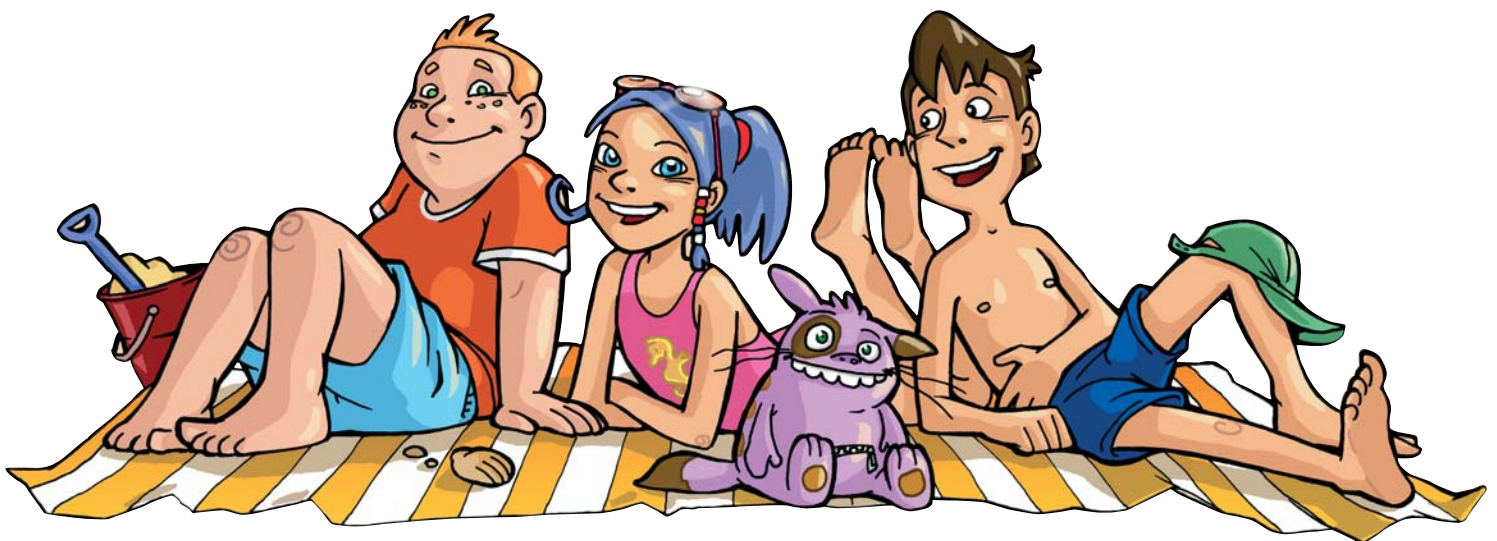
Kinder entscheiden bei der Urlaubsplanung mit

Dass Felix und Laura bei der Familienurlaubsplanung ein Wort mitzureden haben, ist keine Seltenheit. Wie die jüngste

KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) des Egmont Ehapa Verlages (Berlin) zeigt, sind Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren zu 40 Prozent aktiv an der Urlaubsplanung ihrer Eltern beteiligt.

Von diesem Einfluss auf die Reiseentscheidung weiß man auch beim Reiseveranstalter TUI in Hannover. Schließlich liegt der Anteil der Zielgruppe Familien mit Kindern im Reisemarkt bei 25 Prozent. Die Zielgruppe der 3- bis 12-jährigen hat TUI schon vor einigen Jahren für sich entdeckt und erkannt, wie wichtig eine frühzeitige Ansprache und Bindung von Kindern in mehrfacher Hinsicht ist. Diese sind längst zu einer stark umworbenen Zielgruppe der Wirtschaft geworden. Kinder haben nicht nur einen maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Eltern, sie verfügen durch Taschengeld, Geldgeschenke und Erspartes selbst über eine große Kaufkraft und sind nicht zuletzt die Konsumenten von morgen, die es möglichst frühzeitig an eine Marke oder ein Produkt zu binden gilt.

Um die Bedürfnisse und Wünsche der jungen Feriengäste zielgerichtet erfüllen zu können, wurde bei TUI mit Beginn der Sommersaison 2004 die Marke Baadingoo eingeführt, eine Erlebniswelt für Kinder und Jugendliche, die von der Hamburger Werbeagentur Blanck & Blanck exklusiv für das hochwertige TUI Kinderangebot in den Ferienclubs entwickelt wurde. Das Angebot richtet sich an abenteuerlustige, aktive Mädchen und Jungen im Alter zwischen 3 und 12 Jahren. Mit dem Aufbau dieser Markenwelt, auf deren Basis das gesamte Kinderanimationsprogramm in den 24 TUI Familienclubs stattfindet, positioniert sich TUI als qualitativ hochwertiger Anbieter im Segment „Familienurlaub“. 2005 wurde die Kooperation auf den gesamten Unterhaltungsbe-



Fotos: TUI.

reich von TUI Family ausgeweitet, so dass sich seither pro Saison rund eine halbe Million Gäste intensiv mit der Marke Baadingoo beschäftigen.

Marken brauchen Geschichten

Marken sind nach der Studie Kinderwelten 2007 von IP Deutschland für Kinder erst dann besonders interessant, wenn sie eine für ihr eigenes Leben relevante Geschichte erzählen. Marken, die dies nicht tun, werden als sinnleer wahrgenommen und erscheinen den meisten Kindern weniger attraktiv. Umgekehrt sind Marken aber immer dann besonders wirkungsvoll, wenn sie eine Botschaft enthalten und eine für den aktuellen Entwicklungsabschnitt relevante Geschichte erzählt wird. Kinder wollen Handlungsanweisungen erhalten und Ziele aufgezeigt bekommen. Die Marke wird so zum guten Freund.

Um diesen Anspruch der jungen Zielgruppe umzusetzen, bilden die Geschichten in den Büchern und Hörspielen um „Baadingoo – die Urlaubsdetektive“ den Ausgangspunkt für die Erlebniswelt von Baadingoo: Die Protagonisten Timo, Lillie und Max fahren so lange sie denken können zusammen mit ihren Eltern in den Urlaub. Jedes Jahr geht die Reise in ein anderes Land. Und jedes Jahr geraten die Freunde per Zufall in ein aufregendes Detektivabenteuer. Monster, eigentlich ein lila Plüschrucksack, ist das Maskottchen der drei und immer dabei. Baadingoo ist ein spannender Mix aus Abenteuergeschichte und Reiseführer speziell für Kinder. Inszeniert wird eine inhaltlich spannende und bunte Erlebniswelt, die sich beliebig ausbauen und erweitern lässt. Dadurch wird das Ziel verfolgt, eine lebendige, für Kinder erfahrbare Marke aufzubauen.

Die Urlaubsdetektivgeschichten bilden nicht nur die inhaltliche Basis der Baadingoo-Markenwelt. Zusätzlich treten die vier comichaft dargestellten Figuren bei allen Maßnahmen als wiederkehrendes visuelles Element in Erscheinung. Geschaffen wird so eine bildliche Fantasiewelt, die jung, frisch und trendig wirkt, gleichzeitig aber dem Qualitätsanspruch der Dachmarke TUI Rechnung trägt und sich in das Corporate Design des Unternehmens integrieren lässt.

Maßgeschneiderte Erlebniswelten

Bei der Umsetzung von Baadingoo in den Ferienclubs sind die „Urlaubsdetektivabenteuer“ jedoch nur ein Aspekt: Die Markenwelt wird durch viele weitere Urlaubsabenteuer-Bereiche ergänzt. Thematisiert werden alle Dinge, die Kinder zwischen 3 und 12 Jahren Spaß machen und die mit Ur-



Frauke Vollmer
Blanck & Blanck GmbH
Holger Klabunde
Referent Produktmarketing,
TUI Deutschland GmbH

laub und Freizeit zu tun haben wie etwa Schwimmen, Tanzen, Musik, Kochen, Spielen, Sport, Malen und Detektivspiele.

Die Freunde Timo, Lillie, Max und Maskottchen Monster verkörpern durch ihre individuellen Fähigkeiten, Hobbys und Vorlieben jeweils bestimmte Urlaubsabenteuer-Bereiche, wie zum Beispiel Sprachen oder Technik. Das knuddelige Monster steht dabei vor allem für die Urlaubsabenteuer der kleineren Kinder. Die vier leben vor, dass es Spaß macht, aktiv und neugierig zu sein, Dinge auszuprobieren und die Welt kennen zu lernen.

Parallel dazu werden die Charaktere in die Familienclubs übertragen, wo Timo, Lillie, Max und Monster als Paten für die einzelnen Programmpunkte der Animationen dienen. So finden sich z.B. Monsterroulette, Max' Percussionstudio oder Timos Sportclub im Angebot der Ferienclubs. Die einzelnen Bausteine der Animationsprogramme werden jedes Jahr mit einem anderen Themenschwerpunkt von Blanck & Blanck entwickelt. Die auf Kinder- und Jugendmarketing spezialisierte Agentur ist die kreative Ideenschmiede für Baadingoo. Ulf Blanck ist nicht nur einer der beiden Geschäftsführer der Werbeagentur, die für die Weiterentwicklung und die crossmediale Vermarktung der umfassenden Produktpalette verantwortlich ist, sondern auch Erfinder der Urlaubsdetektive und Autor der Baadingoo Bücher. Seine zweite Buchreihe, Die Drei ??? Kids, ist die erfolgreichste deutsche Kinderkrimiserie, deren Markenwelt Blanck & Blanck neben Baadingoo ebenfalls betreut, insbesondere im Kontext des kommenden Drei ???-Kinofilms, einem Familienkinospektakel im Verleih von Buena Vista International.



Marke Baadingoo



Intelligenter Content für die Zielgruppe

Baadingoo funktioniert als Content Marke innerhalb der Dachmarke TUI. Diese tritt auf allen Medien als Absender von Baadingoo auf und übernimmt durch die Bezeichnung „exklusiv von TUI“ die Funktion eines Qualitätssiegels. So können beide Marken von Synergieeffekten profitieren: Die Markenkraft der etablierten Marke TUI strahlt zum Aufbau der Bekanntheit auf Baadingoo ab. Umgekehrt dient Baadingoo TUI als Kundenbindungsinstrument, das die junge Zielgruppe schon indirekt für die Dachmarke begeistern soll. Im Hinblick auf die Kinder steht die Wiedererkennung der Marke im Vordergrund, während das Baadingoo-Branding den Eltern auch als Orientierungshilfe dienen soll.

Gleichwohl offenbart sich die Markenqualität von Baadingoo nicht nur in einem hochwertigen Design, pädagogisch wertvollen Animationsprogrammen im TUI Urlaub oder dem Gütezeichen der Qualitätsmarke TUI, sondern vor allem auch in den durch die Markenwelt vermittelten Inhalten. Die gesamte Welt rund um den Markenkern „Urlaub-sabenteuer“ wird in der Tonalität lustig, bunt, spannend, unbeschwert, spielerisch, qualitativ hochwertig und wertvoll gestaltet. Als intelligente und lebendige Marke liefert Baadingoo Inhalte, die für die Zielgruppe klar strukturiert, verständlich, unterhaltsam und vor allem erlebbar sind.

So nimmt jeder Band der Baadingoo-Buchreihe Bezug auf ein Reiseziel und vermittelt Kindern auf spielerische Art und Weise länderspezifische Informationen. Die jeweiligen Urlaubsorte bilden die Kulisse für eine heile Kinderwelt. In ihr geraten Timo, Lillie, Max und Monster stets unfreiwillig in aufregende, aber gewaltfreie und für die junge Zielgruppe nachvollziehbare Detektivfälle, die sie aus eigener Kraft lösen können. Im Vordergrund stehen die Freundschaft und der Teamgeist der drei Detektive. Sie vertrauen sich hundertprozentig und können sich aufeinander verlassen. Diese intakte Kinderwelt wirkt weder spießig noch „uncool“. Grundlage ist eine klar umrissene Werte-Welt ohne pädagogischen Zeigefinger.

Nicht zu unterschätzen ist auch die emotionale Aufladung der Marke. Baadingoo vermittelt ein positives Lebensgefühl für Kinder und Jugendliche und steht für Urlaub, Freizeit,

Abenteuer, Freunde, Spiel, Spaß, Spannung und Entertainment. In den TUI Kinderclubs, aber auch auf den anderen Baadingoo-Plattformen werden alle diese positiven Merkmale rund um den Urlaub umgesetzt. Die Charaktere fungieren als Sympathieträger und erreichen durch ihre individuellen Eigenschaften ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Authentizität. Jungen und Mädchen der definierten Zielgruppe können sich gleichermaßen mit den einzelnen Protagonisten identifizieren.

Urlaubsfeeling für zu Hause

Der strategische Markenaufbau ist so einfach wie wirkungsvoll: Kinder sollen über den Urlaub hinaus, bis in ihren Alltag hinein von Baadingoo begleitet werden. Im Urlaub erleben die Kinder die Marke hautnah. In den Baadingoo-Kinderclubs vor Ort sorgen pädagogisch geschulte Animatoren für einen intensiven Kontakt mit der Marke.

Baadingoo findet sich in allem, was mit dem Urlaub im TUI Familienclub zu tun hat: In den Animationsprogrammen, in Shows, im Branding, an Thementagen, in Spielen, in Katalogen, im Reisebüro, in Werbemitteln, im Flugzeug, in Rätselheften, in den TUI und Hapag Lloyd Shops. Jedes Jahr wird in weltweit 55 TUI Kinderclubs das Baadingoo-Detektivspiel gespielt. Für das gesamte Entertainmentprogramm werden jedes Jahr im Frühjahr 400 Animatoren ausgebildet. Zusätzlich werden die jungen Feriengäste der TUI an den Flughäfen, im Reiseflieger und in den Urlaubsclubs mit Baadingoo-Medien versorgt.

Doch das Verwertungsspektrum der Marke reicht weit über das eigentliche Kerngeschäft Urlaub hinaus. Entsprechend wird die eigentlich Kernzielgruppe der 3- bis 12-jährigen, die über den Baadingoo-Kinderclub mit der Marke in Kontakt treten, erweitert. Diese erweiterte Zielgruppe umfasst alle 3- bis 12-jährigen, die Baadingoo außerhalb der Kinderclubs über die Bücher, Hörspiele und zahlreiche Merchandise Artikel umfassende Produktpalette kennen lernen. Zu Hause bildet der Internetauftritt www.baadingoo.de für die Zeit außerhalb des Urlaubs das Kernmedium für Baadingoo. Dieses Bindungstool gewinnt bei steigender Internetnutzung durch die junge Zielgruppe zunehmend an Bedeu-

tung. 57 Prozent der Kinder sind laut KidsVA mindestens ab und zu online. Für viele Kinder gehört das Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium wie selbstverständlich dazu. Mit Baadingoo.de wurde eine zielgruppengerechte Plattform entwickelt, die in erster Linie auf Spaß und Unterhaltung zielt und die Erlebniswelt bis in den Alltag hinein transportiert.

Kundenbindung auf allen Ebenen

Zielgerichtet werden Kooperationen aufgebaut, die es möglich machen, das im Urlaub Erlebte im Alltag der Kinder fortzuführen. Unter dem Branding „Baadingoo-Tanzspaß“ bieten beispielsweise zahlreiche ADTV-Tanzschulen in ganz Deutschland spezielle Tanzkurse an, die Kinder auch in den Ferienclubs belegen können. Elf Bände der Baadingoo-Buchreihe sind bislang beim Stuttgarter Kosmos Verlag erschienen und können nicht nur in den Ferienclubs, sondern auch regulär im stationären Buchhandel erworben werden. Sie sind zudem in fast allen Bibliotheken ausleihbar. Die zugehörige Hörspielreihe wird bei EMI verlegt und ist ebenfalls im Handel erhältlich. Zusätzlich finden das ganze Jahr über Lesungen und Mitmachabenteuer an Schulen, in Bibliotheken, bei Lesefestivals und im Buchhandel statt.

Seit der Einführung der Marke Baadingoo wird die Produktpalette der Baadingoo-Welt kontinuierlich erweitert. Neben der beabsichtigten langfristigen Kundenbindung stellen die 6- bis 13-Jährigen, die jedes Jahr über 1,5 Milliarden Euro regelmäßige Geldzuwendungen und fast eine Milliarde Euro an Geldgeschenken beziehen (KidsVA), eine attraktive Zielgruppe dar. So kamen im Frühjahr 2005 gemeinsam mit EMI und Super RTL das erste Baadingoo Beat-Album mit fetziger Kinder-Popmusik und die dazugehörige DVD in den Handel. Produziert wurde das Album vom Musikproduzenten der Band Tokio Hotel, Peter Hoffmann. Die in Ägypten

gedrehten Videoclips wurden im Frühjahr 2005 auf Super RTL drei Wochen lang zweimal täglich ausgestrahlt. Gleichzeitig wurden in diesem Zeitraum zahlreiche TV-Spots zur Bewerbung von CD und DVD mit einem Mediawert im sechsstelligen Bereich auf Super RTL geschaltet.

Alle diese Baadingoo-Bausteine sind thematisch sowie crossmedial verbunden und ordnen sich der gemeinsamen Designrichtlinie unter, bei der der hohe Wiedererkennungswert im Vordergrund steht. Qualität und Wertigkeit sind zusätzliche Merkmale auf die in allen Bereichen, von der Inszenierung der Baadingoo-Erlebniswelt in den Ferienclubs bis hin zur Herstellung der Merchandise-Artikel, besonderen Wert gelegt wird.

Fazit – effizientes Kundenbindungsinstrument

Mit der Markenwelt Baadingoo wurde bei TUI ein Kundenbindungsinstrument für die junge Zielgruppe geschaffen, das sich in mehrfacher Hinsicht lohnt: Kinder sind nicht nur Mitentscheider bei der familieninternen Urlaubsplanung, die über die Baadingoo-Markenwelt direkt angesprochen und für die Marke begeistert werden. Sie sind auch die zukünftige Käuferschaft, die auf diesem Weg von klein auf mit der Dachmarke TUI in Berührung kommen. Über die Jahre entsteht so eine Markenbindung, die sich bis ins Erwachsenenalter fortsetzen kann.

Da Baadingoo Kinder über den Urlaub hinaus durch eine breit gefächerte Produktpalette bis in den Alltag hinein mit der Marke in Kontakt bringt, ergeben sich nicht zuletzt Verwertungsmöglichkeiten und zusätzliche Umsatzpotentiale, die bei einem wachsenden Geldvermögen der jungen Zielgruppe nicht zu unterschätzen sind.

Für Felix und Laura war der Ägyptenurlaub im TUI Familienclub in jedem Fall ein voller Erfolg. Beide hatten eine Menge Spaß beim Baadingoo-Animationsprogramm und Laura besitzt nun ein weiteres Foto mit Monster für ihr Urlaubsalbum. Die Geschwister sind sich ausnahmsweise einmal einig: Die nächsten Ferien werden wieder Baadingoo-Ferien sein.

Frauke Vollmer, Holger Klabunde ■

