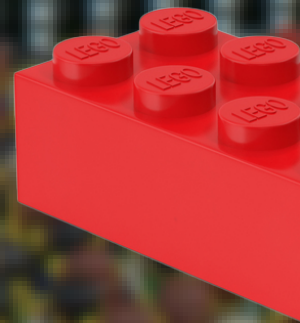


LEGO[®]

STARTARS

Modul 280/ME22e

**Alexis Brunner, Leon Maser, Joelle
Basoli & Annalena Kobi**



Inhalt



Die Marke Lego



Position im Markt



Markenarchitektur



Lego Stars



Produktmarke



Unser Vorgehen

Klick mich!



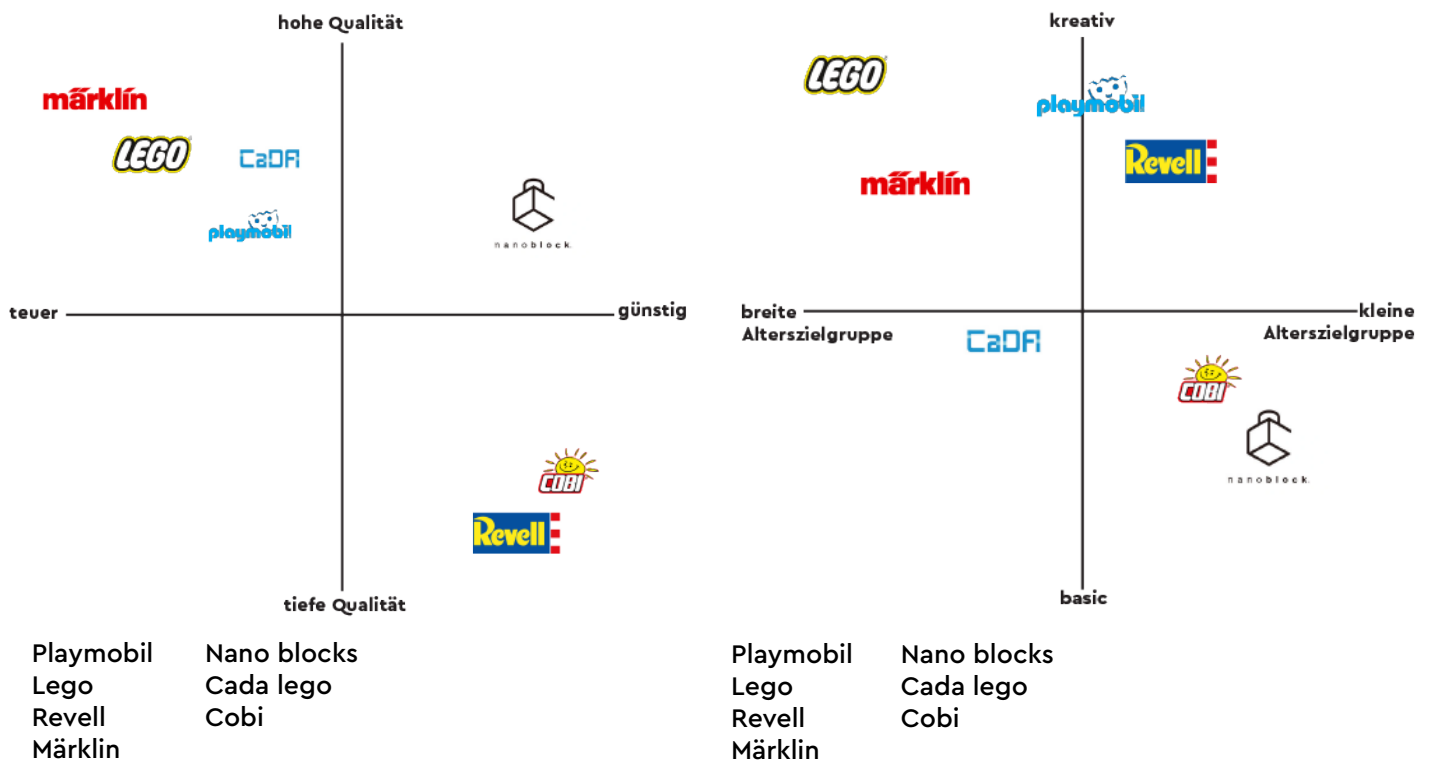
Die Marke



LEGO ist eine dänische Spielwarenmarke welche Spielsets aus Spielsteinen verkauft. Die Firma wurde 1932 von Ole Kirk gegründet. Zuerst war die Firma ein Hersteller für Holzspielzeuge, erst 1949 polte sich die Firma um und verkaufte die Art von Lego welche wir noch bis heute kennen. In den letzten Jahren wuchs die Beliebtheit von LEGO nochmals um einiges und erweiterte ihr Sortiment in Bereichen von LEGO Technik etc.



Position im Markt



Qualität vs Preis

Im ersten Positionierungskreuz steht Märklin aufgrund der Metallverarbeitung als teuerstes und hochwertigstes Produkt. LEGO bietet eine breite Palette, gute Verarbeitung und hochwertige Lizenzsets, wie auch die kommende LEGO Stars-Reihe. Playmobil ist robust, bietet eine grosse Auswahl und liegt im gehobenen Preissegment. Cada ist eine günstigere LEGO-Alternative mit digitalen Anleitungen und liegt ebenfalls im gehobenen Preissegment. Nano Blocks bietet kleine Bausets zu günstigen Preisen und mittlerer Qualität. Cobi hat eine begrenzte Produktpalette und geringere Qualität, während Revell günstige Sets mit separat zu kaufendem Zubehör und minderer Qualität anbietet.

Kreativität vs Alterszielgruppe

Im zweiten Positionierungskreuz bietet LEGO eine breite Palette für alle Altersgruppen, wobei LEGO Stars mit zeitlosen Stars eine grosse Zielgruppe anspricht. Playmobil zielt mit seiner grossen Auswahl auf Kinder (4-12 Jahre). Märklin fördert Kreativität im Schienenbau mit grosser Produktauswahl. Revell richtet sich an erwachsene Bastler mit stark personalisierbaren Sets. Cada hat eine kleinere Auswahl und spricht eine kleinere Zielgruppe an. Nano Blocks ist wegen der kleinen Teile eher für Erwachsene, während Cobi eine schmale Palette für Kinder und Lizenzfans bietet.

Quellen

<https://www.galaxus.ch/de/search?q=nano+block>

<https://latericius.com/en-eu/blogs/blog/cobi-vs-lego>

<https://www.galaxus.ch/de/brand/revell-3537?q=revell>

<https://warbricks.com/cobi-bricks-vs-lego-understanding-the-difference/>

<https://www.goodto.com/family/lego-vs-playmobil-whats-the-difference>

Marken-Architektur

Markenarchitektur von LEGO

LEGO nutzt eine Dachmarkenstrategie. Das bedeutet, dass die Marke LEGO, über alle Produkte und Produktlinien hinweg verwendet wird und der Markenname immer im Vordergrund steht. Da die Marke LEGO sehr bekannt ist, macht es Sinn alle ihre Produkte unter dieser Dachmarke zusammen zu fassen. Diese Strategie ermöglicht es, den starken Markenwert von LEGO auf alle Produkte zu übertragen und verleiht so auch neuen Produkten Vertrauen und Identität.

Verschiedene Produkte von LEGO:

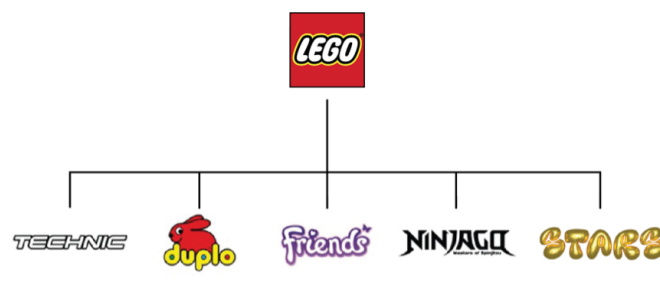
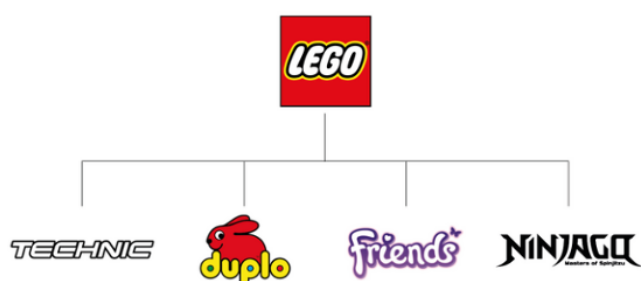
- LEGO Standard-Produkte
- LEGO Technic
- LEGO Duplo
- LEGO Friends
- Etc.

Einbindung unseres Produkts in die Markenarchitektur

Wie kann man nun aber unser eigenes Produkt in die Markenarchitektur mit einbinden?

Unsere neue Produktlinie "LEGO Stars" ist eine Untermarke innerhalb der LEGO-Markenarchitektur, die sich auf das Thema berühmte Sänger*innen konzentriert.

Trotz des neuen Themas bleibt die Produktlinie aber deutlich Teil der Dachmarkenstrategie von LEGO. Der Produktname "LEGO Stars" bezieht sich auf eine Serie, welche sich wie schon gesagt auf Sänger*innen konzentriert. Dennoch steht der Name LEGO immer im Vordergrund, um sicherzustellen, dass der Wert und die Bekanntheit der Dachmarke auch auf die neue Produktreihe übertragen wird.



LEGO Stars

Was, Wie, Warum?

LEGO plant, mit LEGO Stars ein innovatives Produkt auf den Markt zu bringen, das speziell auf eine jüngere Zielgruppe abzielt. Warum gerade jetzt? Durch Trends auf TikTok hat LEGO in den letzten Jahren einen enormen Popularitätsschub bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen erfahren. Mit LEGO Stars möchten wir dieses Momentum nutzen, um unser Angebot für Erwachsene zu erweitern, da bisher nur wenige Produkte wie LEGO Technik diesen Bereich abdecken. Viele Jugendliche fühlen sich von Technik-Sets nicht angesprochen. Popsänger sind derzeit auf TikTok allgegenwärtig, und genau hier setzt unsere Idee an: LEGO-Sets, die sich auf Weltstars wie Taylor Swift konzentrieren, um das Interesse der Musikfans und Fandoms zu wecken und diese Zielgruppe gezielt anzusprechen.

Unser USP?

LEGO Stars ist nicht einfach ein gewöhnliches Legoset. Mit unseren Sets, die fünf Weltstars repräsentieren, kannst du die Bühne und das Equipment von bekannten Künstlern wie Taylor Swift bei dir zu Hause nachbauen. Was unsere Sets besonders macht, ist, dass sie auf die spezifischen Künstler zugeschnitten sind. Jedes Set enthält die Bühne, eine kleine Figur des Stars sowie diverse Accessoires. Besonders hervorzuheben ist, dass die Figur auf der Bühne den Hit-Song des Künstlers abspielt. Für echte Megafans also ein Muss! Das Design ist sehr präzise und detailreich. Der Aufbau stellt eine unterhaltsame Herausforderung dar.

Wie funktioniert es?

Jedes Set besteht aus etwa 3.000 Teilen, ist ca. 30 cm groß und bietet ein kreatives Bau- und Spielerlebnis. Fans können ihre Lieblingskünstler in Miniaturform erleben. Ein kleiner eingebauter Lautsprecher ermöglicht es, einen Song des Popstars abzuspielen.

Unsere Services

Zu jedem Set bieten wir eine klassische LEGO-Bauanleitung, die jeden Schritt genau erklärt. Für diejenigen, die lieber digital arbeiten, gibt es eine LEGO-App, in der die Anleitung auch verfügbar ist – sogar mit zusätzlichen Videotutorials. Falls Bauteile verloren gehen, bietet der LEGO-Kundendienst auf der Website Ersatzteile an.

Zusatzleistungen

Um den Fans noch mehr Mehrwert zu bieten, gibt es zu jedem Set eine kleine Nachricht vom Künstler, die per QR-Code abrufbar ist. Diese Nachricht ist nur für Käufer des Sets verfügbar.

Zielgruppe:

Alter: 16–35 Jahre

Lebensstil: Kreativ, musikbegeistert, technologieaffin

Interessen: Musik, Baukästen, Sammlerstücke, Veranstaltungen, Ästhetik

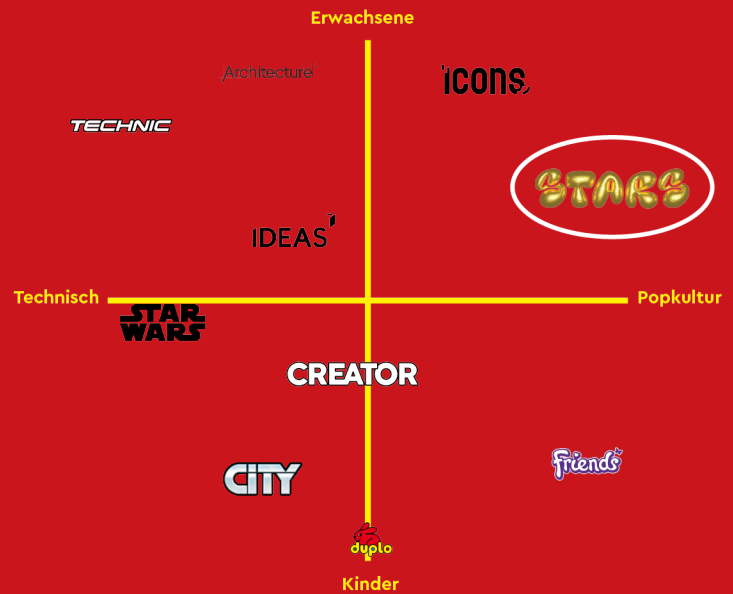
Einstellungen: Wert auf Qualität und Erlebnis, Interesse an Popkultur und Fandom

Beispiel: Tom und Maria, beide 18 sind frisch verliebt. Auf TikTok haben sie einen Trend gesehen bei dem Pärchen miteinander LEGO bauen. Auch sie wollen das machen. Beide lieben musik, sie gehen in den Laden und sehen Lego Stars. Tom kauft sich das Travis Scott Set und Maria nimmt sich das mit Adele. beide sind grosse Fans zusammen machen sie nun einen Abend und bauen ihre Legobühnen auf.



Position im Kreuz

Dieses Positionierungskreuz zeigt die bekanntesten Eigenmarken und Legoreihen von uns. Eingeteilt in Erwachsenen und Kinder. Wie man sieht schliesst Lego Stars eine unserer Marktlücken. Wir haben viel mehr Technische Sets. So erhoffen wir uns nun unsere Zielgruppe zu erweitern.



Zusammenfassung:

Die neue Produktlinie LEGO Stars spricht eine junge, musikbegeisterte Zielgruppe an und kombiniert die kreative Bauweise von LEGO mit der Welt der Popmusik. Durch die innovative Positionierung innerhalb der LEGO-Markenarchitektur werden neue Fans gewonnen und das Image von LEGO als trendiger Designartikel gestärkt.

Quellen:

<https://www.stern.de/familie/kinder/lego-sets-fuer-kinder-und-erwachsene-acht-trends-9261292.ht>

<https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/von-lego-bis-maerklin-die-zahl-der-erwachsenen-spielkinder-nimmt-zu/12725444-3.html#:~:text=Branchenexperten%20haben%20den%20Anteil%20Erwachsener,15%20Prozent%20der%20Kundschaft%20taxiert>

Produktmarke

Strategische Überlegungen der Marke

Die visuelle Gestaltung von LEGO Stars nutzt eine goldene 3D-Schrift, die Exklusivität und Wert ausstrahlt. Der glänzende Goldton verleiht der Marke ein luxuriöses Aussehen. Auf der Verpackung steht das Produkt im Mittelpunkt, ähnlich wie bei den klassischen LEGO-Designs. Durch den hochwertigen Look spricht es Kinder, Eltern und Sammler an. Die goldene Schrift und das edle Design heben LEGO Stars als Premium-Linie hervor, bleiben aber dem bekannten Markenbild treu.

Logo



Beispielverpackung Travis Scott



Beispielfigur Taylor swift



Unser Vorgehen

Unsere Arbeitsweise bei der Entwicklung der Produktmarke «Lego Stars» war klar strukturiert und auf Zusammenarbeit ausgerichtet. Zu Beginn haben wir in einem gemeinsamen Brainstorming Ideen gesammelt, um verschiedene Ansätze zu entwickeln. Anschliessend wurden die Aufgaben in konkrete Arbeitspakete aufgeteilt, wobei jede*r seine Aufgaben entsprechend den eigenen Stärken und Interessen erhielt.

Unsere Zeitplanung sah vor, dass wir alle wesentlichen Aufgaben eine Woche vor der Abgabefrist abgeschlossen haben. Dies gab uns genügend Spielraum, um die erstellten Inhalte gegenseitig zu überprüfen und mögliche Anpassungen vorzunehmen. Dank dieser strukturierten Vorgehensweise konnten wir eine effiziente und qualitativ hochwertige Umsetzung sicherstellen.

Das sagt unser Team

Die Zusammenarbeit im Team war gut wir konnten alle Aufträge aufteilen und jeder hat seinen Teil beigetragen.
-Alexis

Ich bin zufrieden mit dem Ergebnis und der Zusammenarbeit im Team.
-Annalena

Da wir die Aufgaben von Anfang an aufgeteilt haben, konnte sich jeder selbst einplanen wann er es erledigt. Das hat für mich Super funktioniert
-Joelle

Die Zusammenarbeit im Team hat mir sehr gefallen, weil ich mich bei Unklarheiten immer auf mein Team verlassen konnte.
-Leon

