



Content Hero

#### Kunde



Mammut Sports Group AG, Seon (Schweiz)

#### Verantwortlich:

Michael Gyssler, Chief Marketing Officer  
Christian Gisi, Head of Marketing Communications  
Fabian Erhard, Public Relations Manager

#### Partner

Matthias Taugwalder, CONCEPT360 GmbH

#### Agentur



Heye GmbH, München

#### Verantwortlich:

Andreas Andresen (Beratung), Benjamin Lüttgen (Text),  
Bosse Küllenberg (Strategische Planung), Carlos Hoyos (Design,  
Interface Design), Christoph Obermeier (Creative Director),  
Dagmar Schott (Text), Jörg Radehaus (Creative Director),  
Julia Lennertz (Beratung), Kathrin Kammerer (Beratung),  
Karl Herkt (Technical Director), Marco Mehrwald (Creative  
Director), Nadine Konrad (Beratung), Nora Hauber (Konzept),  
Patrick Holtkamp (Beratung), Philipp Neumann  
(Programmierung), Rui Gorgulho (Art Director, Interface  
Design), Thomas Diekmann (Geschäftsführer Beratung)

Mammut

## MAMMUT #PROJECT360

### Marktsituation

Wir schreiben das Jahr 2014. In der europäischen Outdoorbranche erwartet man ein geringes Wachstum von ein bis drei Prozent. Deutschland ist dafür mit einem Länderanteil von ca. 25 % der wichtigste Markt.

Gewachsen sind in den letzten Jahren vor allem die Segmente „Schuhe“ und „Textil“. Hier positionieren sich breite Freizeitmarken, wie zum Beispiel Jack Wolfskin oder Schöffel und treten als Big Spender in reichweitenstarken Medien auf.

Für alpine Profiausrüster wie Mammut bedeutet das Textilsegment einen wichtigen Bestandteil. Doch der Fokus liegt im Bereich Klettern und Bergsteigen.

Der Premiumausrüster aus der Schweiz steht für Alpinismus in Reinform. Die Produkte erfüllen höchste Ansprüche – was die Marke traditionell nicht einfach in der Werbung behauptet, sondern durch noch nie dagewesene Aktionen am Berg beweist. Dadurch entstehende PR-trächtige Bilder geben der Marke eine hohe Glaubwürdigkeit und unterstreichen die Positionierung „Absolute alpine“. Gleichzeitig verortet es sie aber in einer engen Nische.

Um auf dem hart umkämpften Outdoormarkt langfristig stärker zu profitieren, sucht Mammut den Zugang zu einer breiteren, bergsportinteressierten Zielgruppe. Gleichzeitig sollen die hoch ambitionierten Bergsportler den Markenkern „Absolute alpine“ glaubwürdig umgesetzt sehen.

Eine reichweitenstarke Paid-Media-Kampagne schließt sich aus Effizienzgründen aus. Stattdessen sollen Mammut und die Faszination für Berge auf ungewohnte Art und Weise inszeniert sowie einzigartiger Content zum Nacherleben generiert werden.

## Strategie

Um den Markenkern „Absolute alpine“ unter Beweis zu stellen und gleichzeitig Relevanz für ein breites, bergsportinteressiertes Publikum zu entwickeln, muss der Zugang zum Bergsteigen viel einfacher werden.

Die Faszination dieses Sports auch denjenigen zugänglich zu machen, die ihn nicht ausüben, ist für Mammut der Schlüssel zum Erfolg. Das einzigartige Erlebnis, die Berge und ihre Gipfel, müssen für sie erreichbar werden. Und wenn die Zielgruppe nicht zum Berg kommt, bringt Mammut den Berg eben zu den Menschen.

### Die Idee: Wir bringen die User Experience von Google Street View als Erste in die Vertikale.

Mit einem speziell entwickelten Kamerasystem, bestehend aus sechs Einzelkameras, halten wir 360°-Bilder und -Filme der Besteigung weltbekannter Berge fest. Auf der speziell entwickelten Plattform [project360.mammut.ch](http://project360.mammut.ch) stellen wir diese zur Verfügung. So können die Routen von jedermann auf allen digitalen Endgeräten nacherlebt und die einzelnen Gipfel virtuell bestiegen werden.

Für Neulinge bietet sich so eine unerwartete Faszination, für Alpinisten gibt es wichtige Profitipps zur nächsten Tourenplanung und für Mammut die Möglichkeit zur authentischen Produktpräsentation.

### Wir wissen: Die erste Route entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.

Um #project360 erfolgreich als Plattform zu etablieren und langfristig nachhaltig Besucher zu generieren, kommt nicht irgendein Bergmassiv für den Projektstart in Frage, sondern nur ein Mythos. Eine Wand, die selbst bei Nicht-Bergsportlern Respekt hervorruft: die Eiger Nordwand. Sie bildet den Startpunkt und den Big Bang einer einzigartigen Reihe digitaler 360°-Kartierungen. Nach zehn Routen markiert die Erfassung des „Dachs der Welt“ – des Mount Everest – am 22. Mai 2016 vorerst den wahrhaften Höhepunkt von Mammut #project360.

Bestehende Fans und Follower unserer Owned-Media-Kanäle nutzen wir als Influencer und Multiplikatoren zur Erreichung unserer breiteren Zielgruppe. Ausgehend von [mammut.ch](http://mammut.ch) und der Mammut Facebook-Page werden die neu erschlossenen Berge in Film- und Textteasern angekündigt und der Content weiter propagiert.

MAMMUT  
Absolute alpine.

# #PROJECT360

360°-Experience mit Responsive Design für alle Devices.

Die Navigation erfolgt intuitiv entlang der Routenführung.

Gipfelbesteigung mit #project360 im Mammut Store.

Das verwendete Equipment wird gefeatured.

Die Bilder von #project360 werden weltweit in TV-News und Online-medien verbreitet.



## Ergebnisse

**Mammut erreicht ein breiteres, bergsportinteressiertes Publikum, ohne in reichweitenstarke Paid-Media-Kanäle zu investieren.**

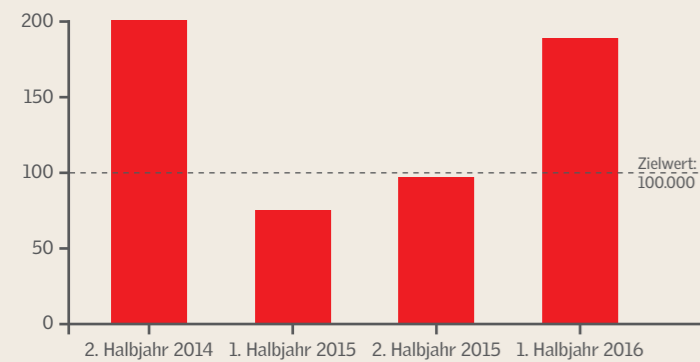
Seit dem Launch von #project360 im August 2014 konnten enorme Reichweiten durch Owned- und Earned-Media erzielt werden.

- Über 6 Mio. Kontakte via Facebook
- Über 319 Stunden TV-Berichterstattung
- Ca. 6,5 Mio. Euro Media-Äquivalenzwert der Online-Berichterstattung (2015)

Quellen: Mammut, Quattro Media, Facebook, Meltwater Medienbeobachtung, 2014–2016

Bis 2014 waren die Gipfel der Welt wenigen vorbehalten. Mit #project360 haben sie schon über 560.000 erklommen.

Besucher von project360.mammut.ch (absolut), in Tsd.



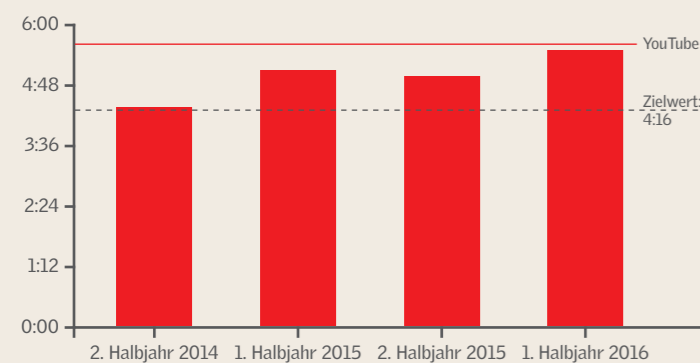
Quelle: Mammut, Google Analytics, Stand: 16.06.2016.

**Mammut etabliert eine exklusive Content-Plattform, die die Faszination Bergsteigen vielen Menschen zugänglich macht.**

Big Bang geglückt: Überraschende Besucherzahlen zum Start im zweiten Halbjahr 2014 bilden die Basis für ein stetig nachhaltig wachsendes Publikum. Inzwischen haben wir mit weiterem Content die Nutzerzahlen kontinuierlich auf das beeindruckende Startniveau entwickelt. Insgesamt wächst die Plattform auf zehn Routen an.

User bleiben fast so lang auf unserer Plattform wie an einem durchschnittlichen Tag auf YouTube.

Durchschnittliche Verweildauer auf project360.mammut.ch, in min.



Quelle: Mammut, Google Analytics, Stand: 16.06.2016; SevenOne Media, Forsa, 2015, Umfrage zur Nutzungsdauer von YouTube in Deutschland ab 14 Jahre.

**Eine Content-Plattform, die die Marke Mammut kontinuierlich inszeniert, und die Besucher zum Verweilen einlädt.**

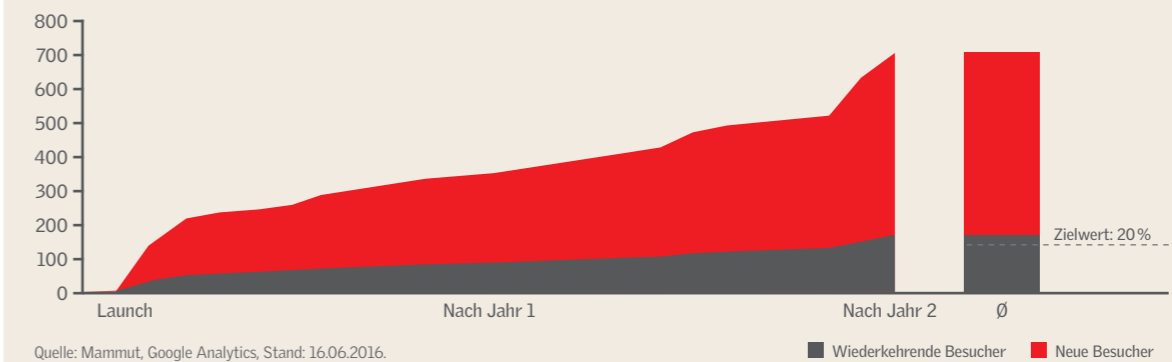
Einzigartige Bilder u.a. aus der Eiger Nordwand, dem Mont Blanc oder dem Mount Everest schaffen es, die Nutzer zu fesseln. Seit dem Launch konnten wir die Verweildauer kontinuierlich steigern. Mit zuletzt 5:27 Minuten liegt man nahezu auf YouTube-Niveau von 2015. Insgesamt wurden über 3,8 Mio. Minuten Aufmerksamkeit gewonnen.

**#project360 etabliert eine langfristige Fanbase für Mammut.**

Um den langfristigen Erfolg der Plattform zu gewährleisten, ist ein solider Anteil wiederkehrender Nutzer notwendig. Diese Fanbase dient als Multiplikator. So wichtig wie die steigende Zahl neuer Nutzer war deshalb der Anteil der Wiederkehrer. Im Mittel werden 24 % der Sitzungen von Besuchern gestartet, die project360.mammut.ch früher schon einmal besucht hatten.

Die Fanbase wächst: Im Durchschnitt ist fast jede vierte Session von einem wiederkehrenden Besucher.

Sitzungen von neuen und wiederkehrenden Besuchern (kumuliert), in Tsd.



Quelle: Mammut, Google Analytics, Stand: 16.06.2016.

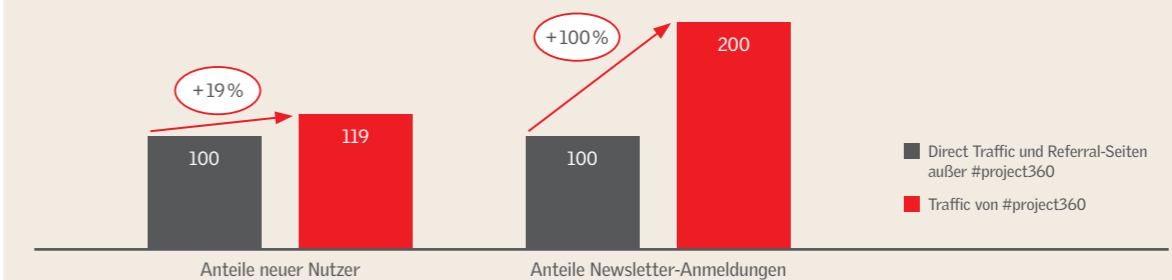
**#project360 generiert relevanten Traffic für mammut.ch.**

#project360 bringt einen überproportional hohen Anteil an neuen Nutzern auf mammut.ch.

Er liegt 19% höher als der Anteil, den neue Nutzer sonst auf mammut.ch ausmachen. Wer über #project360 auf die Website kommt, bringt ein gesteigertes Interesse an Mammut mit. Dies zeigt sich durch eine doppelt so hohe Newsletter-Anmeldungsquote der #project360 Nutzer.

#project360 bringt einen höheren prozentualen Anteil neuer Nutzer auf mammut.ch und führt zu häufigeren Newsletter-Anmeldungen.

Vergleich Traffic von #project360 vs. andere Traffic-Quellen im ersten Jahr (indexiert)



Quelle: Mammut, Google Analytics, Stand: 31.07.2015. Wegen Technologiewechsel keine Angaben für Zeitraum nach Juli 2015.

## Der GWA Effie Tweet

Mit #project360 macht Mammut die Faszination der Berge jedermann zugänglich und begeistert neue Interessenten für die Marke.