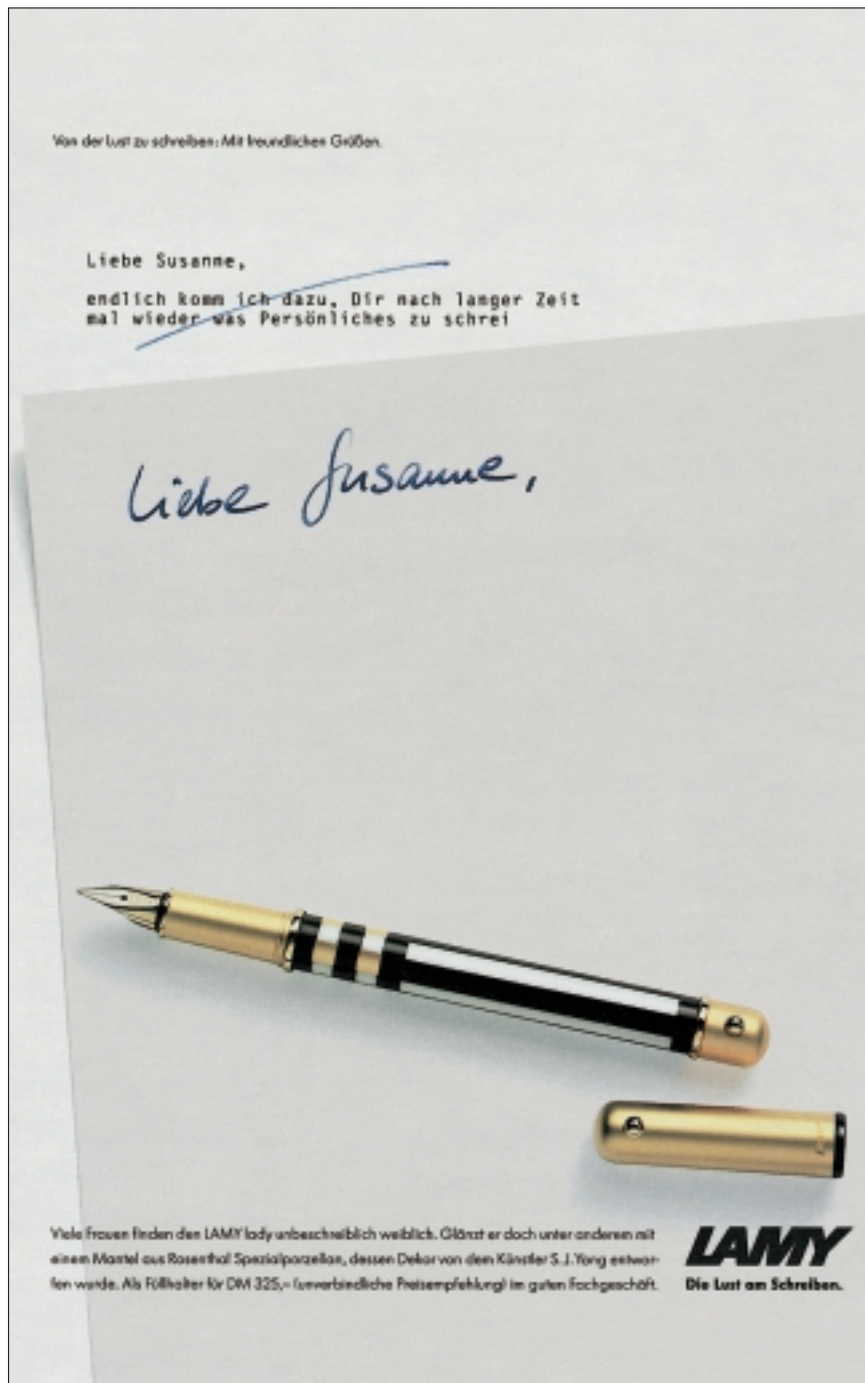


Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

LAMY DIE LUST AM SCHREIBEN

Kunde: C. Josef Lamy GmbH, Heidelberg
Agentur: Leonhard & Kern Werbung GmbH, Stuttgart

LAMY SCHREIBGERÄTE (FINALIST 1997)



Die Marketing-Situation

Für Lamy und Leonhardt & Kern war das Werbejahr 1993 von besonderer Bedeutung:

Auf der einen Seite bescheinigte das Handelspanel der GfK Nürnberg Lamy die Marktführerschaft bei

Füllhaltern (33 Prozent) und bei Kugelschreibern (41 Prozent).

Eine Brand-Identity-Studie des Instituts für Marktpsychologie in Mannheim (IFM) zeigte – neben weiteren erfreulichen Ergebnissen

LAMY SCHREIBGERÄTE (FINALIST 1997)



Publikumsanzeige 1/1

wie Design- und Qualitätsführerschaft – jedoch auf der anderen Seite auch, daß die emotionalen Inhalte der Werbekampagne, die Leonhardt & Kern seit 1975 mit ein und demselben Konzept gestaltet hatte, noch steigerungsfähig waren:

Ein weißes Blatt Papier, ein Schreibgerät von Lamy und eine produktbezogene, oft witzige Aussage, geschrieben mit eben diesem Schreibgerät. War dieses bislang so erfolg-

reiche Kommunikationskonzept im Lauf der Jahre etwa zu kühl, zu nüchtern geworden?

Die Abverkaufszahlen im hart umkämpften Füllhalter-Markt, die Lamy trotz Marktführerschaft nicht zufriedenstellten, schienen diese Frage zu bejahen. Denn vor allem Füllhalter sind sehr persönliche, emotionsgeladene Produkte.

Die Ziele für die Optimierung der Konsumentenansprache wurden

Die Marketing- und Werbeziele

LAMY SCHREIBGERÄTE (FINALIST 1997)

Von der Lust zu schreiben: Die Italienreise eines Gourmets.



Was für ein Licht, als wir den Brenner hinter uns hatten! Das schöne Trento begrüßte uns mit seinen berühmten Weinlagen: Nicht ganz ausgeschlafen kamen wir am nächsten Tag in Milano an. Das Wetter spielte leider nicht mit! Zum Glück gab's Karotte. Eine laute hektische Stadt! Und lassen wir links liegen, was war unser nächstes Ziel-Tariff! Barolo! Über Bologna erreichten wir die hübsche Toskana, wo wir 4 wunder-schöne Tage verbrachten (Chianti). Umbria und die Campagna haben uns ebenso begeistert wie das ewige Rom! Leib und Seele was beschert ihr mehr! In Napoli die beste Pizza gegessen! Und Capri war eine Reise wert. Wir genossen alle Fische des Mittel-meers! Von Apulien bis nach dem heißen Calabria haben wir uns wie im Schla-land geliebt! Sicilia war der Ab-schluß unserer Reise!

Viele schreiben und skizzieren doppelt so gern, seit sie den LAMY fein pen haben. Kein Wunder. Läßt sich doch dieser schlanke Kugelschreiber im Handumdrehen in einen Druckbleistift verwandeln. Ab DM 39,- (unverändliche Preisempfehlung) im guten Fachgeschäft. Nie, jetzt auch als LAMY fein pen mit Kugelschreiber, Druckbleistift und Markieren.

LAMY
Die Lust am Schreiben.

Publikumsanzeige 1/1

deshalb von Lamy in drei Punkten neu formuliert:

- Weitere Absicherung der Marktführerschaft.
- Ausbau der Marktanteile bei Füllhaltern.
- Durch die Emotionalisierung des bestehenden, nachgewiesen erfolgreichen Dachmarkenkonzepts.

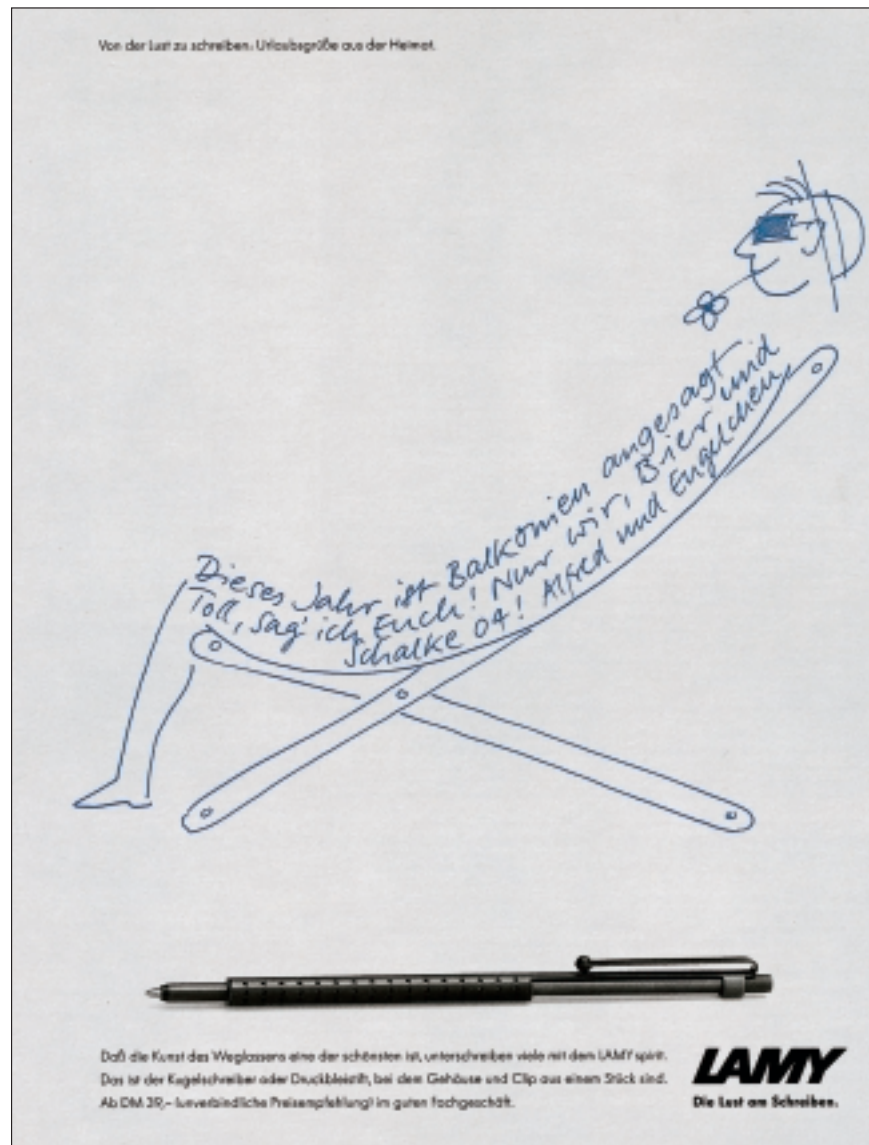
Emotionalisierung des bestehenden Markenauftritts unter Beibehaltung sämtlicher bisher eingesetzter

Kampagnenstilmittel. Diese diffizile strategische Aufgabe wurde von Leonhardt & Kern verblüffend unkompliziert gelöst:

Lamy – die Lust am Schreiben. Auf der Basis dieses neuen, positionierenden Claims sprechen heute in Lamyanzeigen nicht mehr Produkte (beziehungsweise der Hersteller) für sich.

Mit „Schriftproben aus dem Alltag“ – Postkarten, Briefe, Skizzen, Memos

Die Kreativ-Strategie



Publikumsanzeige 1/1

und, und, und – demonstrieren jetzt vielmehr Lamy Benutzer auf sehr eigenwillige, witzige, unkonventionelle Art ihre Lust am Schreiben und die Vielseitigkeit ihrer Lamy Füllhalter und Kugelschreiber.

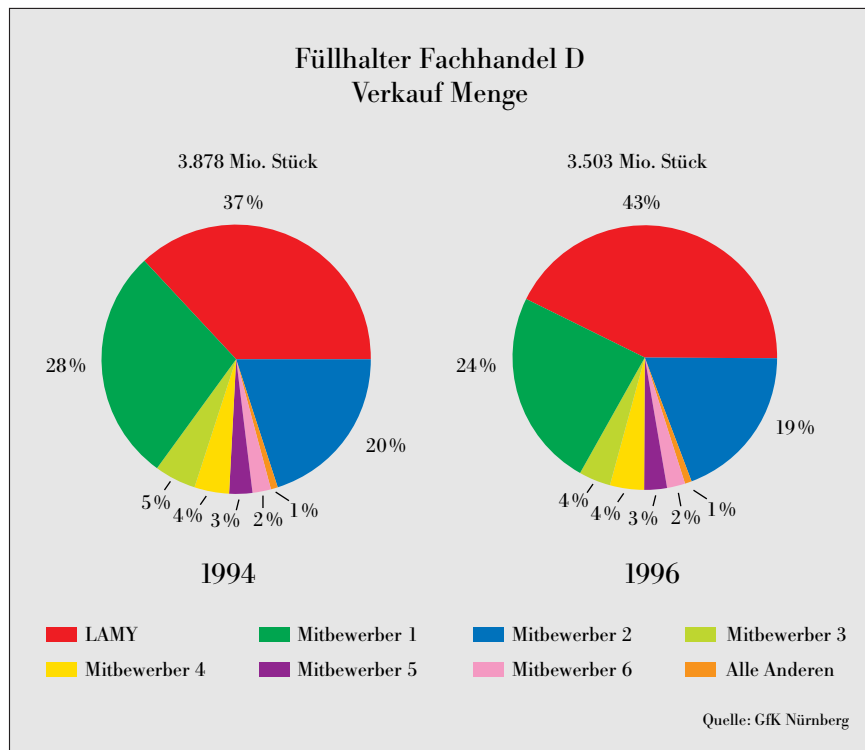
Und der Anzeigenbetrachter kann ihnen dabei in jedem Motiv „über die Schulter schauen“.

Trotz dieser kreativen Kurskorrektur gab es keinen Grund, die bisherige

Lamy Mediastrategie zu verlassen. Ihre drei Eckpfeiler:

- Kontinuität im Auftritt. Selbstverständlich mit den jeweils notwendigen Anpassungen an die aktuellen Medien-/ Marktentwicklungen.
- Konzentration auf wenige, effiziente Basismedien.
- Branchendominanz durch entsprechend hohe Frequenzzahlen in den Werbezeiträumen. Wobei Motiv-

Die Media-Strategie



vielfalt und versetzte Schaltungen Impact sichern und den Nachweis für die „Lust am Schreiben“ führen.

Marktführerschaft über Meinungsführerschaft verlangt dabei die Auswahl der richtigen, meinungsbildenden Titel. Spiegel, Focus, Die Zeit und Wirtschaftstitel sind deshalb die Basismedien der Kampagne.

Ergänzt werden sie durch eine Palette von Special-Interest-Titeln. Wobei die Selektion hier nicht sozio-demografischen Kriterien folgt, sondern typologischen.

Auf Basis der Sinus-Studie sind bestimmte Milieu-Segmente, in denen Lamy die Meinungsführerschaft anstrebt, als Lamy affin definiert.

Die Ergebnisse

Seit 1994 sind über 60 neue Lamy Motive erschienen, die vielen Anzeigebetrachtern nicht nur Spaß gemacht haben. Sondern sie ganz

offensichtlich auch dazu animiert haben, ihre eigene Kreativität mit einem Schreibgerät von Lamy aufs Papier zu bringen.

Denn die Marketingziele, die 1993 von Lamy formuliert worden waren, konnten bis 1996 zur Zufriedenheit aller erreicht werden:

■ Trotz hohen Wettbewerbsdrucks konnte Lamy seine führende Position bei Kugelschreibern behaupten und bei Füllhaltern sogar kontinuierlich ausbauen.

■ Die angestrebte Erhöhung der Marktanteile im rückläufigen Marktsegment Füllhalter wurde dabei sogar mit beeindruckenden Zahlen verwirklicht:

Die GfK-Daten „Marktanteile Füllhalter“
1993: 33%
1994: 37%
1996: 43%