

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



KUNDE

Schöffel Sportbekleidung GmbH, Schwabmünchen
Verantwortlich: Peter Schöffel (Geschäftsführer), Corinna Umbach (Leiterin Marketing)

AGENTUR

Ogilvy Deutschland, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Thomas Strerath (CEO), Dr. Stephan Vogel (CCO), Larissa Pohl (CSO),
Lothar Müller (Creative Director), Nico Ammann (Creative Director), Jonas Bailly (Etat Director),
Magnus Höltnke (Creative Planner)

„ICH BIN RAUS“

Marktsituation

Ein hart umkämpfter Markt.

Die Outdoor-Branche galt lange als Wachstumstreiber des Sporthandels. Das hat sich geändert. Das Wachstum verlangsamt sich, der Markt ist in den kommerziell stärksten DACH(Deutschland, Österreich, Schweiz)-Regionen gesättigt. Hinzu kommt ein beinhardter Verdrängungswettbewerb: Investmentfirmen drängen mit enormer Finanzkraft ins Geschäft und erkaufen Marktanteile. Der Onlinehandel befeuert den Wettbewerb zusätzlich mit massivem Preiskampf.

Immer höher, schneller, weiter.

Die Entwicklung spiegelt sich auch in der Kommunikation wider. Die Anbieter erhöhen den Werbedruck, werden lauter und aggressiver. Deshalb übertragen sie auch die Leistungsdenke unserer Gesellschaft auf die sportliche Freizeitbeschäftigung – das Resultat: Outdoormarken argumentieren heute ausschließlich über Performance und die Steigerung der maximalen persönlichen Leistungsfähigkeit.

Den eigenen Weg gehen.

In diesem Markt muss Schöffel einen anderen Pfad einschlagen, um wahrgenommen und bekannter zu werden. Denn trotz hervorragender Produkte wird die Marke oft als altmodisch bezeichnet. Die Herausforderung besteht darin, mit deutlich weniger Budget als andere Konkurrenten Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Die Ziele: Begehrlichkeit und Käufer.

Für Schöffel geht es darum, wieder ins Relevant Set der Zielgruppe zu gelangen und mehr Verwender zu generieren. Dabei soll eine unique Botschaft das vergleichsweise geringe Media-Budget wettmachen.

Ziele (Aufgrund sensibler Daten sind nicht alle Ziele und Ergebnisse Teil der Buchveröffentlichung)

1. Wirkung

- 1) Ungestützte Markenbekanntheit: 20 %
- 2) Gestützte Markenbekanntheit: 70 %
- 3) Call 2 Action Response Rate: 20 %
- 4) Eindeutige Webseitebesucher: + 50 % gegenüber Vorjahreszeitraum

2. Marktleistung

- 1) Markenverwendung (Kauf im Kampagnenzeitraum): + 100 %

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Die Zielgruppe

Outdooraffine und Souveräne.

Zum einen zielt die Kampagne auf naturaffine Menschen und Outdoorkäufer sowie auf Schöffel-Kunden ab. Zum anderen soll der Teil der Leistungsgesellschaft angesprochen werden, der diese Denke aber nicht mit in die Natur nehmen will – Hausfrauen genau wie Banker.

Der Insight: Gefangene unserer Welt.

Wir sind gefangen in einer Endlosschleife aus Leistungsdruck und Selbstoptimierung. Selbst dort, wo wir eigentlich entspannen sollten, geht es um Performance: Statt zu wandern, „hiken“ wir, statt zu schwitzen, geht es um die Bestzeit – obwohl wir uns eigentlich nach Entschleunigung sehnen.

Die Idee: Raus aus dem Wahnsinn. Rein in die Natur.

Schöffel kennt einen Weg aus dem Wahnsinn. Er führt raus aus der täglichen Leistungsspirale in die Natur. Dort, wo wir wieder zu uns selber finden, wo wir Natur wirklich erleben können, wo wir sie nicht besiegen wollen. Wo wir wieder zurück zu uns selbst finden. Schöffel positioniert sich damit bewusst gegen übertriebenes Leistungsdenken. In einer Branche, in der alle Anbieter im Gleichschritt rennen, war für Schöffel damit die Chance groß, so auch mit wenigen Mitteln aufzufallen.

Der Claim: Schöffel. Ich bin raus.

Die Mediastrategie

Um diese neue, unique Positionierung und Botschaft zu verbreiten, wurden reichweitenstarke und bis dato von Schöffel nicht belegte Medien genutzt, um neben den Bestandskunden auch neue Verwender anzusprechen: TV und Online.

Pre-Launch:

Um die Kampagne vorab bekannt zu machen und Meinungsführer anzusprechen, wurde der Image-Spot zwei Wochen vor dem Launch exklusiv an 60 Blogger versendet. Zudem wurde in diesem Zeitraum der Schöffel YouTube-Kanal mit dem Image-Spot sowie Schöffel auf Facebook gelauncht.

Kampagne:

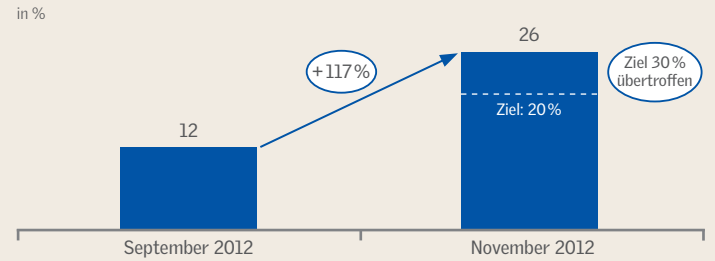
Um eine maximale Abdeckung zu erreichen, liefen die Spots in reichweitenstarken Umfeldern. Komplettiert wurde der Flight durch themenaffine Umfeldler sowie gesellschaftspolitische Sendungen. Für Synergien wurde die TV-Kampagne online fortgeführt und im Kampagnenverlauf kleinere Formate mit stärkerem Produktfokus eingeführt. Beihefter und Produktanzeigen setzten Kaufanreize.

1. Ergebnisse: Wirkung

1) Ungestützte Markenbekanntheit

Ziel war die Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum auf 20 %. Erreicht wurden 26 % (absolutes Wachstum 117 %). Das gesteckte Ziel wurde um 30 % übertroffen.

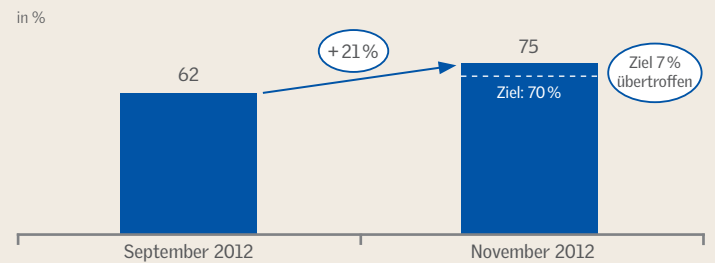
Ungestützte Markenbekanntheit



2) Gestützte Markenbekanntheit

Ziel war die Steigerung der gestützten Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum auf 70 %. Erreicht wurden 75 % (absolutes Wachstum 21 %). Das gesteckte Ziel wurde um 7 % übererfüllt.

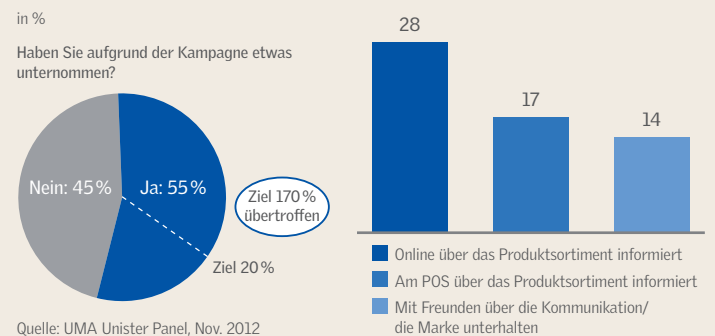
Gestützte Markenbekanntheit



3) Call 2 Action Response-Rate

Ziel war es, jede fünfte Person (20 %) zu einer Reaktion auf die Kampagne zu bewegen. Dieses Ziel wurde übertroffen, mehr als jeder zweite (55 %) reagierte:

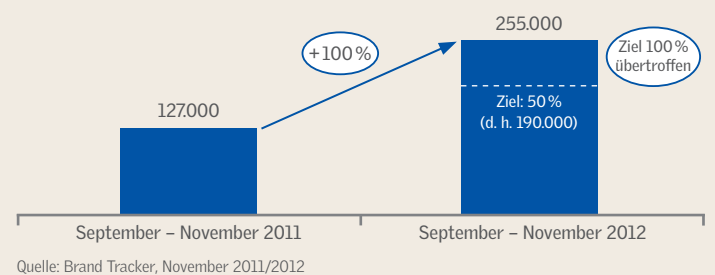
Call 2 Action Response



4) Eindeutige Website Besucher

Aufgrund des harten Online-Konkurrenzkampfs sollte Traffic auf der eigenen Website generiert werden. Ziel war eine Steigerung der eindeutigen Besucher von 50 % im gleichen Zeitraum wie 2011. Dieser Zielwert wurde um 100 % übertroffen:

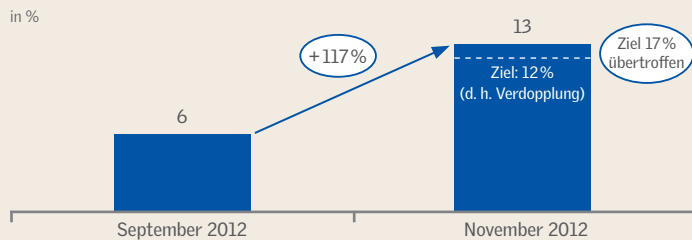
Eindeutige Webseite-Besucher



KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

2. Ergebnis: Marktleistung

Markenverwendung



Quelle: UMA Unister Panel, Nov. 2012

1) Markenverwendung

Die Käufe von Schöffel Produkten sollten im Kampagnenzeitraum verdoppelt werden (+100 %). Dieses Ziel konnte um 17 % übertroffen werden. Am Ende der Kampagne stand eine absolute Steigerung der Käufe von 117 % zu Buche!

Earned Media

Der Image-Spot wurde im Vorfeld der Kampagne an 60 Branchenblogger verschickt. 43 Blogger erklärten sich bereit, freiwillig auf ihrem Blog über die Kampagne zu berichten. Als Reaktion folgten 24 weitere Berichte auf Branchenblogs sowie 50 Berichte auf privaten Blogs. Außerdem wurden mehr als 300 Tweets und unzählige Facebook-Posts abgesetzt. Die Kampagne war somit schon vor dem Launch zum Gesprächsgegenstand im Internet geworden. Und das ohne einen Euro Media-Invest.

Innerhalb des Kampagnenzeitraumes erreichte der neu gelaunchte YouTube-Kanal außerdem 75.000 Views im deutschen Raum.

Geht man von durchschnittlichen Kosten von 500 Euro für einen Sponsored-Article aus (entspr. Media-Daten), so haben allein die Branchenblog-Beiträge einen geschätzten Media-Gegenwert von 37.000 Euro.

Fazit

Neben Paid Media wurden auch zahlreiche Earned Media Beiträge in der Bloggerszene, auf Facebook und YouTube generiert. Die Markenkampagne ist eine Verdichtung traditioneller Schöffel Werte: Als Unternehmen stand Schöffel schon immer für Pioniergeist und den Mut, Neues zu wagen. Die Produkte versprechen höchste Qualität und stehen für Naturerlebnisse und Sportlichkeit ohne Zwang.

Das Territorium Souveränität und persönliche Unabhängigkeit zu besetzen war vor diesem Hintergrund ein logischer Schritt, der die Marke langfristig differenziert und das Profil schärft.

SCHÖFFEL SPORTBEKLEIDUNG

