

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

MONTBLANC.

MONTBLANC (SILBER-EFFIE 1989)

MONTBLANC.

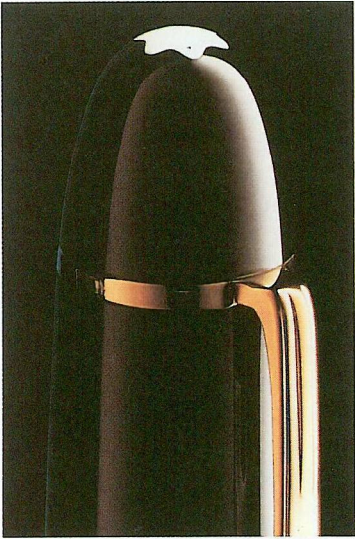
„The art of writing“

ÜBER ALLEN GIPFELN.

Er ist 4800 Meter hoch. Er trägt eine Krone aus ewigem Eis. Und er war Vor-Bild, als man um 1900 für die edelsten Schreibgeräte seiner Tage Namen und Markenzeichen ersann: Der Montblanc, Berg der Berge, höchste Gipfel Europas. Noch heute gilt, was der Name verheißt: Montblanc fertigt in meisteiliger Handarbeit die schönsten Schreibgeräte. Gewidmet allen Menschen, die sich für die Kunst des Perfekten begeistern. Dem Schreibenden bedeutet es die Freude an der vollendeten Form des Schreibgeräts, an der Kostbarkeit seines Materials, an der Handarbeit als solcher.

The art of writing

Diese Kunst des Schreibens neu zu entdecken – mit einem Montblanc ist es ein Hochgenuss.



MARKT-SITUATION

Montblanc ist eine Traditionsmarke. Noch heute wird das 1924 geschaffene Meisterstück in minutiösen Arbeitsprozessen zumeist von Hand gefertigt.

Diese Liebe zum Detail spiegelt sich auch in der Kommunikation des Hamburger Unternehmens wider.

PROBLEM-SITUATION 1986

Den Ausgangspunkt für alle Marketingaktivitäten der Montblanc-Simplo GmbH bildet eine 1986 durchgeführte Problemanalyse, die sechs miteinander verknüpfte Kernbereiche identifizierte:

1. Stagnierender Absatz

2. Marktanteilsgewinne wichtiger Wettbewerber
3. Keine globale Werbestrategie und -konzeption
4. Breite, inhomogene Produktpalette
5. Keine integrierte Kommunikation
6. Keine Konsumentenforschung

PROBLEM-LÖSUNG

Schritt 1: Entwicklung und Durchführung einer 3stufigen Marktforschung in den 7 wichtigsten Absatzmärkten.

Stufe 1: Verhalten und Einstellungen zum Produkt (qualitativ)

Stufe 2: Bedeutung und Demographie von Marktpotentialen (quantitativ)

Stufe 3: Marken-Images (qualitativ)

Schritt 2: Ausarbeitung einer neuen Marketingstrategie.

Die Resultate dieser zentral koordinierten und internationalen Marktforschung dienen als Basis für die Marketingstrategie der Montblanc-Simplo GmbH.

Hochpreisige Schreibgeräte müssen neben dem funktionalen Nutzen insbesondere emotionalen Nutzen bieten.

Breites, weltweites Potential für hochpreisige Schreibgeräte mit „Prestigenutzen“ ist vorhanden.

Montblanc besitzt ein außergewöhnlich gutes Marken-Image als Hersteller hochwertiger Schreibgeräte.

Die Einstellung der Konsumenten zu hochwertigen Schreibgeräten und Marken ist international vergleichbar.

MARKETING-STRATEGIE

Es wurde eine internationale Marketingstrategie mit folgender Zielsetzung entwickelt:

1. Platzierung von MONTBLANC als weltweit führenden Hersteller für Premium-Schreibgeräte, der als Spezialist auf internationaler Ebene mit etablierten Luxusaccessoires konkurriert.

2. Konzentration auf die Lead-Produkte.

3. Konzentration auf Premium-Distributeure.

4. Optimierung der Produktausstattung.

5. Internationale Kommunikationsstrategie.

WERBEZIELE

Auf der Basis der internationalen Marketingstrategie setzte die Montblanc-Simplo GmbH vier wesentliche Ziele für die Werbung:

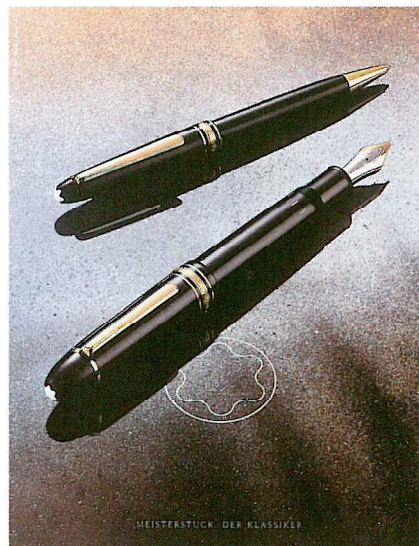
1. Profilierung von MONTBLANC als bestem Schreibgerät der Welt mit dem lebensstilorientierten Anspruch eines Prestige-Objektes.

2. Marktführerschaft der Meisterstück Produktfamilie im Segment der hochpreisigen Schreibgeräte.

3. Konsequente Durchsetzung einer integrierten, homogenen Botschaft in allen kommunikativen Bereichen des Marketing Mix (klassische Werbung, POS-Präsentation, Verkaufsliteratur, Direct Marketing, etc.) um ein kongruentes Markenbild zu schaffen.

4. International einheitliche Kommunikation.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

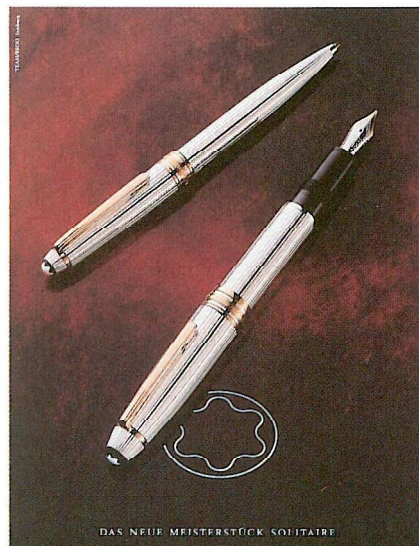


MEISTERSTÜCK DER KLASSIKER

The
art
of
writing.

**MONT
BLANC**

Die Harmonie edelster Materialien.
Der Triumph meisterlicher Handwerkskunst.



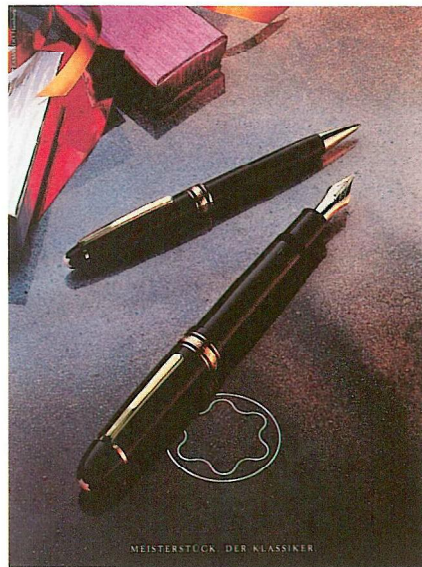
DAS NEUE MEISTERSTÜCK SOUJATAIRE

The
art
of
writing.

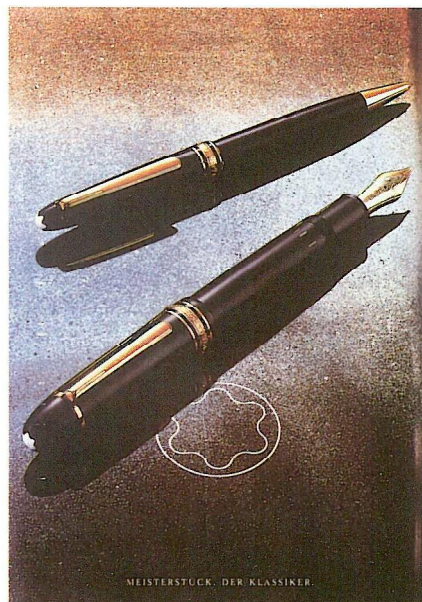
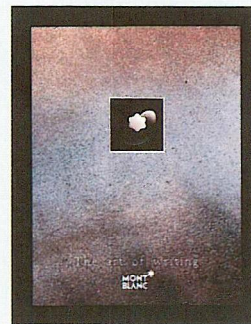
**MONT
BLANC**

Die Harmonie edelster Materialien.
Der Triumph meisterlicher Handwerkskunst.

MONTBLANC (SILBER-EFFIE 1989)



Sternstunde
des Schenkens.



Die Kunst
des Schenkens
im Business.

Geschäftsverbindungen sind sehr persönliche Beziehungen. Sie leben von gegenseitiger Wertschätzung. Und von der Geste, die bleibt, wenn das Business weitergeht. Setzen Sie Zeichen bei Ihren Geschäftsfreunden und Mitarbeitern – überreichen Sie einen kostbaren MONTBLANC: weltweit unbegreifbarste Ästhetik, meisterhafter Handwerkskunst und perfekter Schreibkultur.

Bleiben Sie in guter Erinnerung – ein Leben lang.



The art of writing.

MONT
BLANC

UMSETZUNG

Die Umsetzung wurde eingeleitet durch eine organisatorische Anpassung des MONTBLANC-Marketings und des betreuenden Teams der Agentur an die internationale Marketingstrategie. Um eine rasche und reibungslose Umsetzung der Strategie zu gewährleisten, entwickelte die Montblanc-Simplo GmbH, in Zusammenarbeit mit TEAM/BBDO Hamburg, einen verbindlichen 3-Jahresplan.

Dabei wurde den Kommunikationsmaßnahmen mit großer Breitenwirkung hohe Priorität eingeräumt.

CREATIVE-STRATEGIE

Diese Strategie dient, im Sinne des *integrierten Marketing*, als Richtschnur für alle kommunikativen Maßnahmen des Unternehmens. Sie umfasst vier Kernpunkte:

1. Konzentration auf die Meisterstück-Familie.
2. Herausstellung der Design-Qualifikation und der Verarbeitungperfektion.
3. Verbale und visuelle Umsetzung des Montblanc claims „The art of writing“.
4. Auftritt als Luxus/Prestige Schreibgerät/Accessoire: großzügig, elitär, elegant, eigenständig.

MEDIA-STRATEGIE

MONTBLANC bevorzugt Medien, welche eine größtmögliche Affinität zum Produkt bieten: Papier.

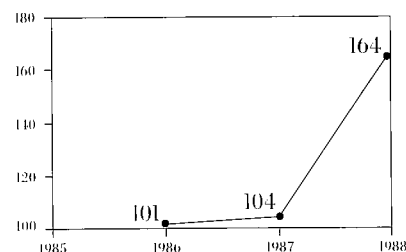
Darüber hinaus basiert die Leitlinie auf 3 Punkten:

1. Konzentration auf illustrierte Presse.
2. Share of voice/share of mind Dominanz in verkaufsrelevanten Perioden.
3. Werbeträgerauswahl nach soziodemographischen und insbesondere psychographischen Kriterien der Leserschaften, sowie nach qualitativen Kriterien des redaktionellen Umfeldes und der technischen Qualität.

RESULTATE

1. Nationaler Absatz an Verbraucher*

Durch eine deutlich erhöhte Nachfrage konnten die Schreibgeräte 1988 weit oberhalb der Zielsetzung abverkauft werden.

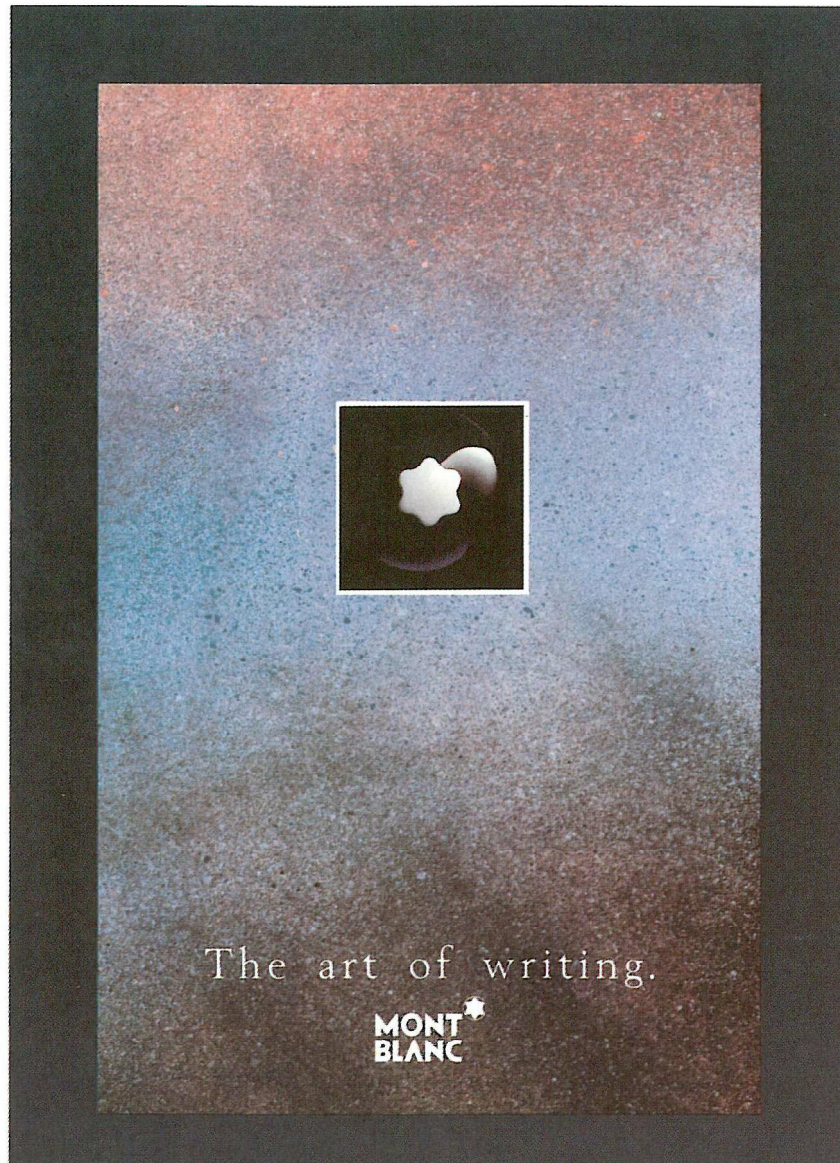


* Quelle: GfK Nürnberg, Consumer Sales Meisterstück Familie, Indexbasis: Wert.

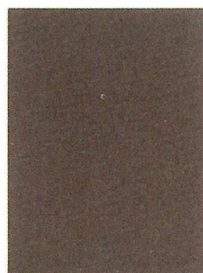
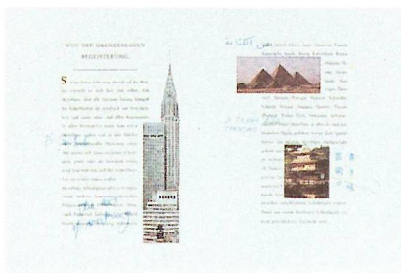
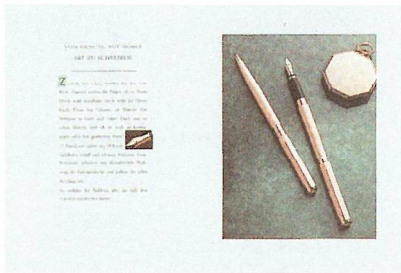
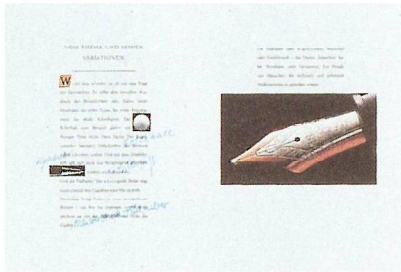
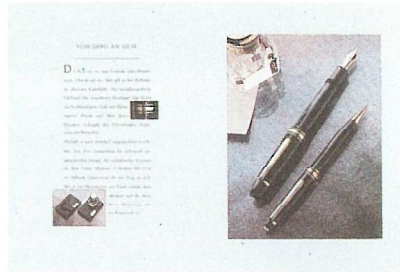
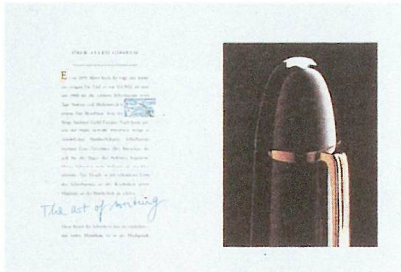
2. Marktanteil der Meisterstück - Familie in der BRD*

Mit dem Einsatz der neuen Werbekampagne erhöhte die Meisterstück-Familie ihren Gesamtmarktanteil auf 12 % (eine Steigerung von 25 %). Wesentliche Marktanteilsgewinne erzielte die Produktfamilie im Premiumsegment.

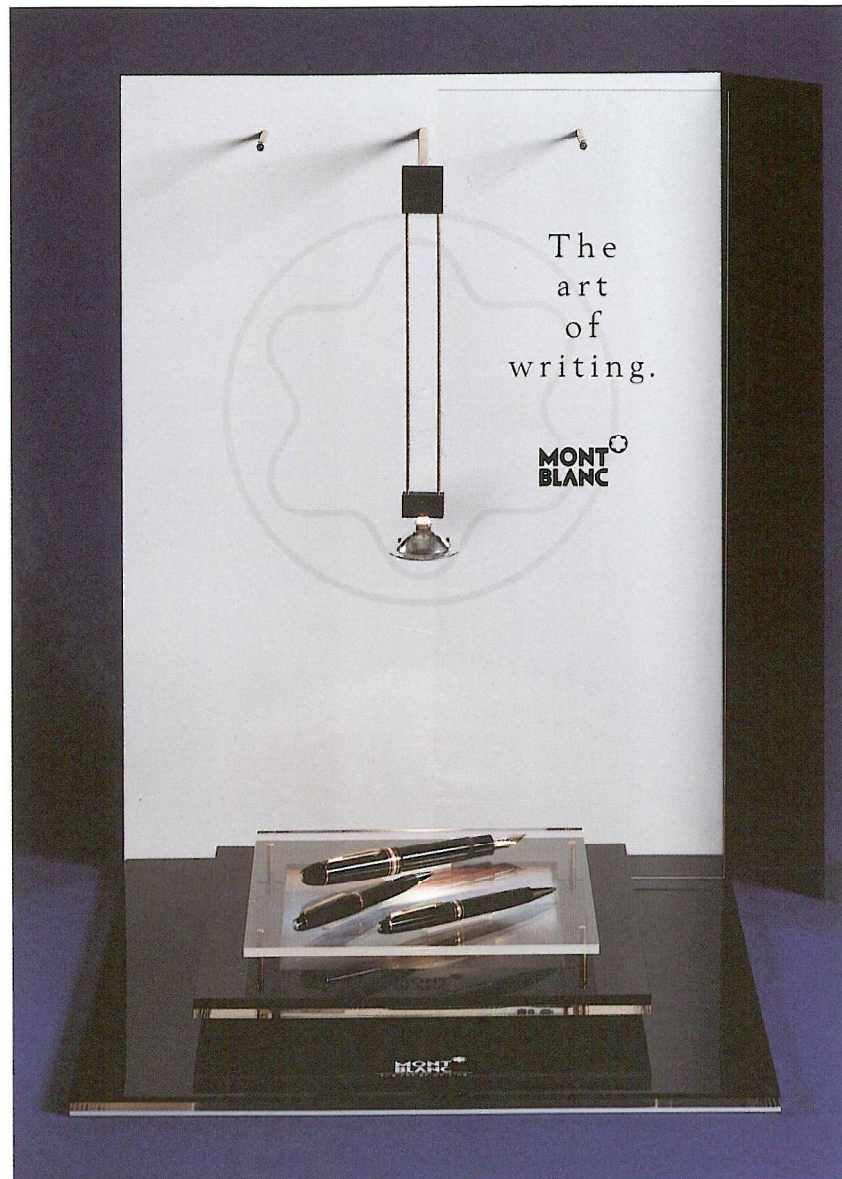
KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



MONTBLANC (SILBER-EFFIE 1989)

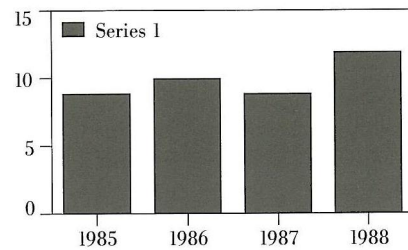


KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



Display für Meisterstück

MONTBLANC (SILBER-EFFIE 1989)



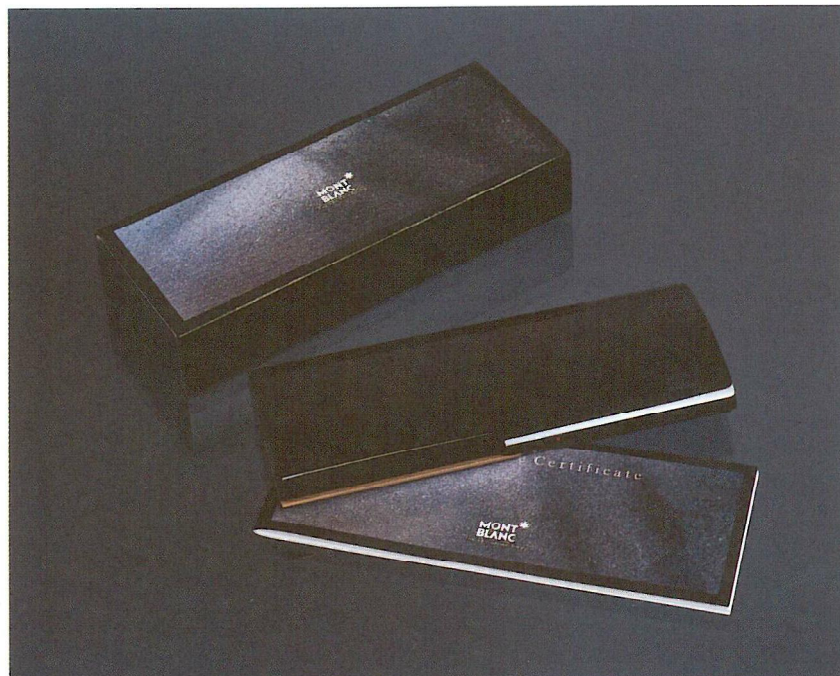
* Quelle: GfK Nürnberg, Gesamtmarkt, Indexbasis: Wert.

RESÜMEE

Durch die neue Werbekampagne, die international eingesetzt wird, erzielte MONTBLANC weltweit substantielle Marktanteilsgewinne.

Die Strategie der integrierten Kommunikation ermöglichte es, diesem mittelständischen Unternehmen auf dem Weltmarkt ein einheitliches Markenimage auf höchstem Niveau zu etablieren:

„The art of writing“



Verpackung und Zertifikat für Meisterstück