



Brand Partnerships

Kunde



Fedrigoni Deutschland GmbH, Oberhaching

Verantwortlich: Marcus Lange (Commercial Director)

Partnerkunde



Leica Camera AG, Wetzlar

Verantwortlich: Björn Dietzler (Product Manager Leica Manufacture)

Agentur



Geometry Global GmbH, Frankfurt a. M.

Verantwortlich: Christian Mommertz (Chief Creative Officer)
Maik Hofmann (Deputy Managing Director)
Felix Dürichen (Creative Director Branding & Design)
Robert Daniel (Head of Planning)
Sabine Brinkmann (Senior Art Director)
Sabine Weber (Senior Copywriter)
Saskia Schomacher (Senior Account Manager)
Tim Eisenhauer (Account Manager)
Johanna Wötzel (Media Designer)
Martin Wojciechowski (Art Director)
Alexander Keil (Apprentice in Media Design)
Mathias Bossler (Apprentice in Media Design)
Barbara Glaeser (Senior Strategic Planner)
Lars Fiëck (Senior Strategic Planner)
Stefan Hecht (Type Design)
Jan Erlinghagen (Font Design)
Maik Scharfscheer (Director & Producer)
Thomas X. Stoll (Director of Photography & Editor)
Recording: blue chip studios GmbH
Sounddesign & Mix: Hofkapellmeister
Packaging: Edelmann Group
Hot Foil Stamping: Klaus Veredelungsmanufaktur
Bookbinding: DruckWeiterVerarbeitung Berger

Fedrigoni Deutschland

The Paper Skin

Marktsituation

Die Marke:

Viele Luxus Marken veredeln ihre Produkte mit einer Feinpapierverpackung von Fedrigoni. Aus gutem Grund, denn Fedrigoni bietet ein besonders vielfältiges und hochwertiges Papiersortiment mit über 3.000 Qualitäten.

Die Papiergruppe „opaleszierende Papiere“ – insbesondere die Linie „Constellation Jade“ – gehört in Deutschland zum Kerngeschäft von Fedrigoni.

Die Zielgruppe:

Fedrigoni spricht im Regelfall Entscheider an: Einkäufer in der Luxusindustrie, Verpackungshersteller und Drucker. Klassischerweise werden Musterbücher an die wichtigsten Entscheider versendet. Diese landen meist in der Schublade und hinterlassen keinen bleibenden Eindruck.

Das Problem:

Papiermusterbücher sind langweilig, Verpackungsmusterbücher umso mehr. Die Zielgruppe entscheidet auch bei Luxusverpackungen letztlich nach Kosten und Funktionalität. Papier gilt als „commodity“.

Die Herausforderung:

Fedrigoni will vor diesem Hintergrund mehr Entscheider aktivieren und den Absatz von Feinpapieren steigern. Das Kerngeschäft der „opaleszierenden Papiere“ steht im Fokus.

- Wie inspirieren wir die anspruchsvolle Zielgruppe und bringen ihr die Vorzüge und Möglichkeiten der opaleszierenden Papiere nahe?
- Wie inszenieren wir Feinpapier – ein bislang als langweilig empfundenes Produkt – so spannend, dass es zu einem relevanten Thema wird?

Kurz gesagt: Wie machen wir Fedrigoni Feinpapier zu einem High-Involvement Produkt und verkaufen mehr davon?

Ziele

- Generelle Umsatzsteigerung im Kerngeschäft (Papiergruppe „opaleszierend“) +7% und die gezielte Umsatzsteigerung der Produktgruppe „Constellation Jade“ +10%.
- Belebung des Low-Involvement Mediums „Papiermusterbuch“ durch mindestens 300 Leads – neue, qualifizierte Registrierungen in der CRM-Datenbank sowie die Anhebung der Views im Fedrigoni YouTube Channel auf ein mit Leica vergleichbares Niveau – 5.000 Views.

Strategie

Wir identifizieren drei Hebel:

1. Zielgruppen erweitern – Influencer adressieren

Wir orientieren uns in der Wertschöpfungskette weiter nach vorne und setzen bereits bei Produktdesign, -gestaltung und -entwicklung entscheidende Impulse. Wir nutzen das Potenzial von Designern und Kreativen als Gatekeeper und Influencer unserer Kategorie.

2. Fokussieren und differenzieren mit einem „Signature“-Produkt

Wir entscheiden uns kommunikativ nicht in die Breite zu gehen. Vielmehr fokussieren wir auf eine Produktlinie und vertiefen die Qualität der Marke Fedrigoni anhand eines repräsentativen „Signature“-Produkts.

3. Kombinieren – Partnerschaft mit einer High Involvement Marke

Wir sprechen nicht allein über unser Produkt, sondern beweisen unsere Kompetenz durch die Kooperation mit einer strahlkräftigen Partner-Marke. Diese Kooperation soll Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und News Value erzeugen.

Unsere Partner-Marke muss selbst für einzigartige Premium-Qualität stehen und gleichzeitig eine hohe Relevanz und Sympathie in der neu definierten Zielgruppe mitbringen.

Die Idee

Die Leica X2-Sonderedition „The Paper Skin“ – das inspirierendste und wertvollste Musterbuch der Welt.



Wir ersetzen die traditionelle Lederbanderole der Leica Kamera durch das feine, jedoch überaus robuste Fedrigoni-Papier „Constellation Jade“. Zusätzlich nutzen wir die hochwertige Verpackung der Sonderedition als Musterbuch.

So vermitteln wir die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten auf inspirierende Art und beweisen gleichzeitig die hohen Qualitätsstandards des Feinpapiers. Aus einem langweiligen Musterbuch wird eine einzigartige „Unboxing“-Erfahrung.

Die ungewöhnliche Anwendung und einzigartige Kooperation mit Leica schaffen ein Fedrigoni-Markenerlebnis durch und durch – nicht nur für jene, die sich eines der begehrten 25 Exemplare sichern können, sondern auch für alle, die dieses Design-Projekt online und offline mitverfolgen.

Wir platzieren dafür die ausführliche Projektdokumentation in der weltweit wichtigsten Design-Community „Behance“ und lassen sie sich viral verbreiten.

Wir nutzen die Owned Channels von Leica als Content Plattform für die Video Dokumentation von „The Paper Skin“.

Das Projekt reichen wir bei den wichtigsten Design-Awards ein, um die Aufmerksamkeit der top-besetzten Jurys zu sichern – und im Erfolgsfall der erweiterten Creative/Design Community vorzustellen.



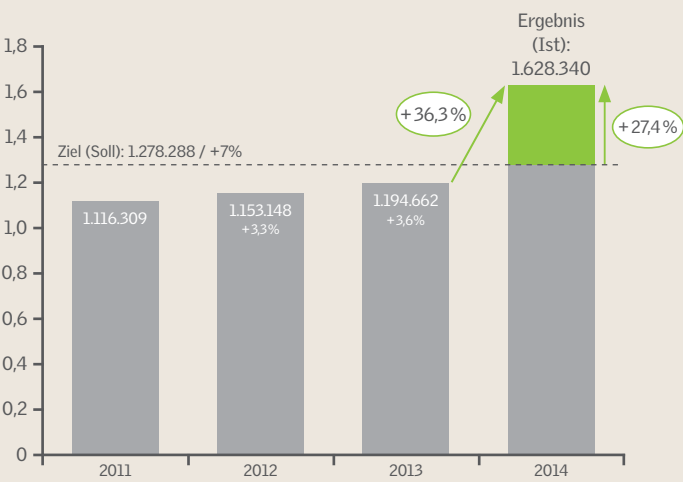
Ergebnisse

Die Aktivierung trifft den Nerv unserer kreativen Zielgruppe und wird für sie zum „Talk of Town“. Ebenso wichtig: Die positive Resonanz resultiert auch unmittelbar in den Verkaufszahlen.

Stärkeres Umsatzwachstum

Sowohl in der Papier- als auch in der Produktgruppe steigt der Umsatz – das Wachstum verzehnfacht sich zudem von 2013 zu 2014 gegenüber Vorjahren.

Umsatzsteigerung in der Papiergruppe „Opaleszierende Papiere“
in Mio. €

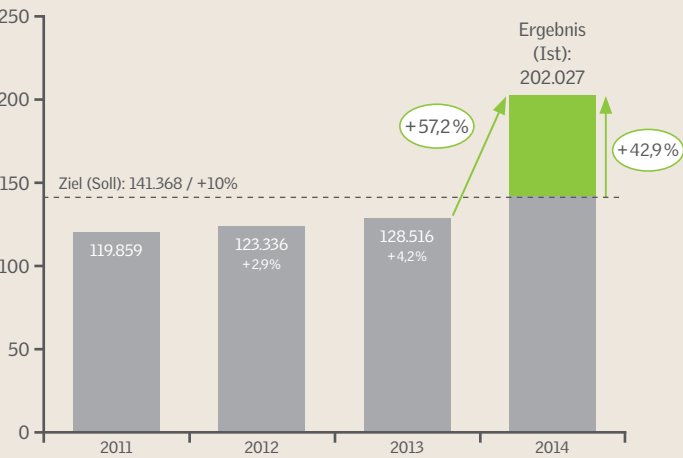


Quelle: Fedrigoni 2015

Umsatzwachstum in der Produktgruppe „Opaleszierende Papiere“.

Die Papiergruppe „opaleszierend“ legt satte 36,3 % an Umsatz zu. Das Ziel lag bei 7 %.

Umsatzsteigerung in der Produktgruppe „Constellation Jade“
in Tsd. €



Quelle: Fedrigoni 2015

Umsatzwachstum in der Papiergruppe „Constellation Jade“.

Die Produktgruppe „Constellation Jade“ – welche in „The Paper Skin“ zum Einsatz kommt – löst bei der Zielgruppe enorme Begeisterung aus, die sich in direktem Umsatz auswirkt: 57,2 % Wachstum gegenüber dem Vorjahresumsatz. Der Kunde gab 10 % Zielvorgabe.

12-mal mehr digitale Leads für ein analoges Medium

„The Paper Skin“ belebt das Low Involvement Medium Papiermusterbuch digital und aktiviert die anspruchsvolle Zielgruppe. So gelingt es 1.077 neue, qualifizierte Registrierungen in der CRM-Datenbank zu generieren (Ziel 300) – mehr als 12-mal so viel wie in 2013. (Quelle: Fedrigoni).

Die Neuregistrierungen korrelieren dabei mit den Suchergebnissen und dem Social Buzz in einschlägigen online Kreativ- und Design-Communities, was eindeutig auf eine effektive Erreichung der Zielgruppe schließen lässt.

Im Fedrigoni YouTube-Channel steigen die Views um das 15-fache

Die Views im Fedrigoni YouTube-Channel erreichen ein mit Leica vergleichbares Niveau. Die Projektdokumentation im Fedrigoni Channel wird über 70.000 mal geklickt – mehr als alle Videos des größten Wettbewerbers Gmund zusammen genommen.

Die Design-Community „Bêhance“ hat das Feature zweimal präsentiert und generiert in der Zielgruppe der Designer und Creatives 78.893 Views, 7.096 Likes sowie 360 Kommentare.



Brand Partnerships

Aufmerksamkeit und Anerkennung in der Design-Community

„The Paper Skin“ punktet auch bei den wichtigsten Design-Awards: Cannes, Clio, LIA, Eurobest, Epica, AME Award, ADC, One Show, Red Dot – und generiert damit maximale Visibilität und Talk Value in der Zielgruppe.

Das Designmagazin NOVUM wählt „Constellation Jade“ für das Cover und macht „The Paper Skin“ zur Titel-Story. Typographie-Papst Erik Spiekermann twittet seinen 319.000 Followern: „Tolle Arbeit! Wo kann ich das Papier kaufen?“ Zahlreiche Fachtitel berichten on- und offline prominent über die gelungene Kooperation.

Viraler Effekt und Mediengegenwert ohne Schaltbudget

Weder Fedrigoni noch Leica bewerben das Projekt medial – es wird kein „klassisches“ Schaltbudget eingesetzt. Die reinen Kooperations- und Produktionskosten amortisieren sich durch den Verkauf der 25 Musterbücher/Sondereditionen.

Der mediale Effekt entsteht ausschließlich durch Interesse der Zielgruppe sowie des Fachpublikums und generiert einen beachtlichen Mediengegenwert von über Vierhunderttausend Euro (Summe der Media-Äquivalenzen aller Earned + Owned Media).



Fedrigoni Deutschland

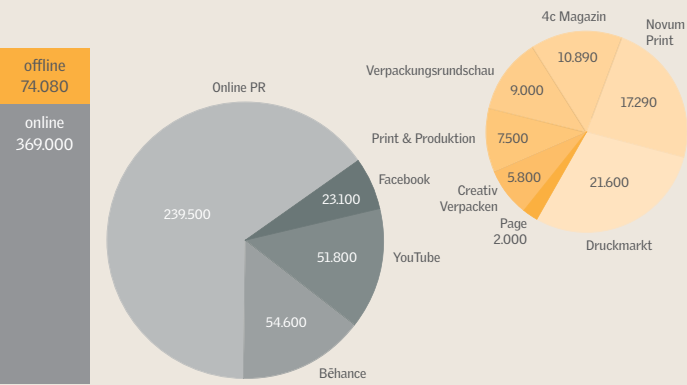
Media-Äquivalenzen, exemplarisch

Facebook: 1 initialer Post von Leica generiert 33.472 Views („erreichte Personen“)

Social Media PR: 1.188 aktiv gepostete Beiträge (Tweets, Blog Posts, etc.), davon 479 aktive Design-Blog Posts

Google Suchergebnisse: 30.900 („Leica + Fedrigoni“)

Erzielter Medienwert on- und offline 443.080 € in €



Quelle: Facebook, YouTube, Bèhance, Mediapost, Alterian/SM2, Mediadaten der jeweiligen Verlage 2014

Der GWA Effie Tweet

Das effektivste Papier-Musterbuch aller Zeiten! Die Produktdesign-Koop mit Leica führt für Fedrigoni zu 36 % Umsatzplus im Kerngeschäft. @geometryglobal