

HIGHLIGHT

ELECTRONICS

WAGO
SEGMENTA COMMUNICATIONS

BRONZE

KUNDE

WAGO GmbH & Co. KG, Minden

VERANTWORTLICH

Sallach, Christian (CMO)
Sadler, Jochen (Vice President Marketing)
Jakimenko, Anja
(Head of Marketing Management & Campaigning)
Haring, Philipp (Marketing Manager)
Krückeberg, Fabian (Marketing Manager)

AGENTUR

segmenta communications
www.segmenta.de

VERANTWORTLICH

Uthoff, Florencia (Projektlead)
Leist, Jasmin (Projektmanagement)
Brunow, Thomas (Director Strategie)
Vural, Maylin (Director Strategie)
Förster, Nils (Creative Director)
Trummer, Betti (GF Kreation)
Menke, Yannick (Text, Konzept)
Wienberg, Karina (Art, Konzept)
Glaser, Luisa (Bewegtild, Social)
Tietz, Caren (Social, Konzept)

PRODUKTION

Not A Machine (Musik & Composition)
mookwe (Film- und Postproduktion)
Roman Schaible (Regie)

GIB MIR MAL 'NE WAGO 50 JAHRE VERBINDUNGSKLEMME



AUFGABENSTELLUNG

Schon mal versucht, auf einer Leiter stehend über Kopf Kabel in eine Lüsterklemme zu fummeln und mit Schrauben zu fixieren? Ziemlich mühsam, oder? Das fand WAGO auch und entwickelte 1974 eine Lösung, die Elektriker*innen bis heute schätzen: die Verbindungsklemme mit Federklemmtechnik. Oft kopiert, aber bisher nie erreicht, steht der Erfinder nun neuen Herausforderungen gegenüber. Günstige Alternativen aus Asien und innovative Lösungen europäischer Wettbewerber erhöhen den Druck auf WAGO. Zudem belasten makroökonomische Faktoren (wie Inflation, Hochzinsphase und Lieferengpässe) den Marktführer. Diese Entwicklungen und der 50. Geburtstag der Verbindungsklemme erforderten einen kommunikativen Aufschlag, der mehr ist, als eine klassische B2B-Jubiläumskampagne.

ZIELSETZUNG

Ziel der Kampagne war es, nicht nur Bewusstsein für das Original zu schaffen, sondern auch die emotionale Bindung zwischen der Zielgruppe und „der Wago“ zu stärken, um langfristig die Branchenführerschaft von WAGO zu sichern.

MARKETING- UND WERBEZIELE

- Maximale Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppe erzeugen
- Engagement zwischen Nutzer*innen und Marke fördern und eine Kampagne erschaffen, über die die Community spricht

- Markenrelevanz in Form von Bekanntheit, Sympathie & Kaufbereitschaft stärken

STRATEGIE

Bisher kommunizierte WAGO wie fast jedes B2B-Unternehmen: produktfokussiert, informativ, technisch und funktional. Zum 50. Geburtstag „der Wago“ wagen wir es, aus diesen Mustern auszubrechen und die Kommunikation neu, emotional, „social“ und insight-orientiert zu denken.

Im Rahmen von Fokusgruppen stießen wir auf einen spannenden Insight: „Die Wago“ hat sich im Laufe der Jahre als Synonym für Verbindungsklemmen etabliert. Auf dem Bau wird nicht einfach nach einer Klemme verlangt – die Aufforderung lautet: „Gib mir mal 'ne Wago“. Unabhängig davon, ob es sich um das Original handelt oder um ein Konkurrenzprodukt. „Die Wago“ hat es nicht nur in die Hosentasche der Elektriker*innen geschafft, sondern auch in ihren Sprachgebrauch. Das machten wir uns zum Jubiläum zunutze und produzierten mit dem ikonischen Satz unserer Zielgruppe einen Hit mit Ohrwurm-Potenzial inklusive Musikvideo: „Gib mir mal 'ne Wago“ – oft gesagt, aber bisher nie gesungen.

Der Song basiert auf der Corporate Sound Identity, die seit 2018 den akustischen Auftritt von WAGO prägt, und schlägt so die Brücke zur Marke.

Unsere Ode an „die Wago“ sollte dabei mehr sein als ein One-Hit-Wonder und sich fest in den (sozialen)

CASE SUMMARY

YouTube-User @holgermunch4359 bringt es auf den Punkt: „Absolut geil gemacht, da hat sich mal jemand was einfallen lassen. Gratulation an Euer Marketing und zum 50. Geburtstag, ich hab's gleich an meine Kollegen geteilt. Ein absoluter Ohrwurm der Song. Wago oder keine.“

Playlists der Zielgruppe etablieren. Also betteten wir das Musikvideo in eine integrierte social-first Kampagne ein, bei der YouTube als zentrales Herzstück um Facebook, Instagram, LinkedIn und TikTok ergänzt wurde.

Um den Anforderungen sämtlicher Kanäle gerecht zu werden, wurden neben dem Musikvideo als Highlight, inklusive zahlreicher Cut-Downs, weitere Social-Media-Formate entwickelt. Diese Formate griffen popkulturelle Hypes in Form von Memes, GIFs und Kurzvideos (Reels, Shorts) auf und animierten Nutzer*innen zum Liken, Teilen und Kommentieren.

ERGEBNISSE

Mit einem vergleichsweise geringen Social-Media-Budget von 75.000 € haben wir bemerkenswerte Erfolge erzielt. Diese Ergebnisse sind das Resultat einer kreativen Strategie, einer tiefen Zielgruppenbindung und zahlreicher Interaktionsmöglichkeiten:

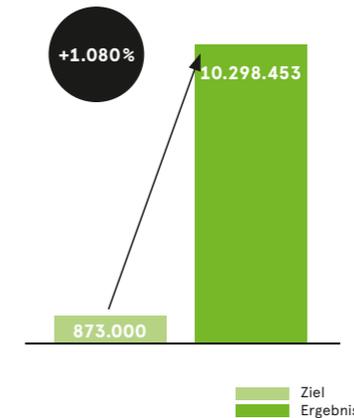
Insgesamt wurden 20 Millionen Impressions generiert – ein echter Beleg für die starke Präsenz im digitalen Kosmos. Eine beeindruckende Engagement-Rate von 35,17% auf YouTube und das durchgehend positive Echo zeigen: Unsere Botschaft wurde nicht nur gehört, sondern auch geteilt und gefeiert. Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Kampagne nicht nur ins Ohr ging und dort blieb, sondern auch die Herzen der Zielgruppe eroberte.

Laut Brand Lift Study konnten wir zudem die Markensympathie um 9% und die Kaufbereitschaft um 2% steigern. Diese 2% mögen gering erscheinen, entsprechen jedoch 84.000 zusätzlichen potenziellen Kund*innen mit Kaufabsicht für WAGO. Das zeigt die tiefgreifende Wirkung unserer Kampagne und das gesteigerte Interesse an der WAGO-Klemme.

Aufgrund des großen Erfolgs im Heimatmarkt wurde der Song in drei weitere Sprachen übersetzt und die Kampagne in insgesamt sieben Ländern ausgerollt.

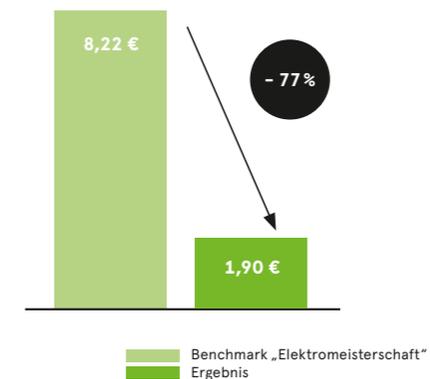
Mit dieser Kampagne hat WAGO neue Maßstäbe gesetzt – nicht nur für die eigene Marke, sondern auch für die gesamte Branche. In einem traditionell funktionalen und produktfokussierten B2B-Kontext haben wir neue Kommunikationsstandards etabliert, an denen sich andere messen müssen.

TOTAL IMPRESSIONS YouTube



Quelle: WAGO Kampagnen Dashboard

CPM YouTube



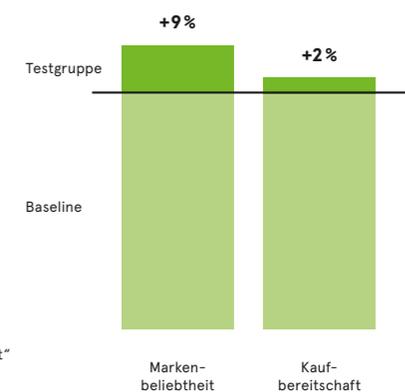
Quelle: YouTube Analytics & Google Ads Manager

ENGAGEMENT-RATE YouTube



Quelle: YouTube Analytics & Google Ads Manager

MARKENRELEVANZ



Quelle: WAGO Brand Lift Study



Memes sind Bestandteil der Kampagnen-Assets

