



Smart Effects with Character



Kunde

CHT Germany GmbH, Tübingen

Verantwortlich

Rebeka Bochmann (Marketing)

Dr. Annegret Vester (Head of Marketing)

Agentur

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Leinfelden-Echterdingen

www.rts-rieger-team.de

Verantwortlich

Anika Striffler (Beraterin)

Tim Bogelein (Geschäftsführer/Berater)

Sonja Kugler (z. Zt. Projektleiterin)

Markus Koch (Creative Director Text)

Martin Brunner (Texter)

Sabine Terzoglou (Art Director)

Ulrike Augner (Mediengestalterin)

AUFGABENSTELLUNG

CHT steht für „Smart Chemistry with Character“. CHT hat seinen Schwerpunkt in der Textilchemie – damit ist klar, wie die Vertriebswege aussehen. CHT verkauft die Chemie, die zur Produktion von funktionalen Effekten in Textilien nötig ist, an die produzierende Textilindustrie. Dazwischen stehen aber oftmals noch Sourcingbüros. Viele Player also, die es von neuen Effekten zu überzeugen gilt. Der direkte Kontakt zu den großen Brands und Retailern ist eher die Ausnahme, da diese die Produktion in den meisten Fällen ausgelagert haben. Wenn überhaupt, dann berät CHT Brands und Retailer lediglich, ist jedoch darauf angewiesen, dass die Unternehmen die Produkte bei ihren Textillieferanten nominieren. Die Aufgabe besteht also darin, direkt mit Brands und Retailern ins Gespräch zu kommen, CHT-Effekte dort als starke Marke zu branden und einen Pull-Effekt seitens der Brands bei ihren Textillieferanten zu erzeugen.

ZIELSETZUNG

Phase 1: null bis sechs Monate nach dem Launch

- Alle aktiven und ruhenden Brands und Retailer kontaktieren (45 Unternehmen)
- Internationaler Roll-out für lokale Leads (35 Unternehmen)

Langfristig

- Übernahme unserer Effekte-Kommunikation durch Brands und Retailer
- Aufbau eines Markenimages bei der Zielgruppe Brand und Retail. Sensibilisierung des Marktes für nachhaltige Effekte.
- Absatz- und Umsatzsteigerung

STRATEGIE

Wir griffen den Trend zu nachhaltiger Kleidung auf und signalisierten Brands und Retailern auf direktem Wege, dass sie sich mit Hilfe von CHT und ihren Effekten viel leichter als nachhaltig positionieren können. Wir übersprangen die Textilproduzenten und wendeten uns direkt an das „Nachhaltigkeitsgewissen“ der Brands und Retailer, indem wir ihnen garantierten, dass CHT nicht nur Effekte hat, die die Zielgruppe auch wirklich will, sondern diese Effekte auch fair und möglichst nachhaltig herstellt. Wenn Brands dann bei ihren Lieferanten auf CHT-Effekte bestehen, ist das nicht das übliche Greenwashing, sondern ein wichtiger Schritt in Richtung eines neuen Bewusstseins.

Um effektiv an Brands und Retailer kommunizieren zu können, mussten wir weg von den üblichen ausladenden produktionstechnischen und chemischen Listen und Tabellen. Weil wir dort mit Marketingleuten und Designern sprachen, die keine Ahnung von Chemie haben, musste die Kommunikation deutlich plakativer und werblicher werden. Das erreichten wir mit einem einheitlichen Effekt-Branding inklusive eingängigen Namings, didaktisch aufbereiteten Verkaufsunterlagen und schön gestalteten Hangtags, die sofort den Mehrwert für den Endverbraucher auf den Punkt bringen. Aus „Smart Chemistry with Character“ wurde somit konsequent „Smart Effects with Character“.

ERGEBNISSE

CHT hat mit dieser Kommunikation einen einzigartigen und neuen Weg beschritten. Keiner der Konkurrenten kommuniziert auf diese Art direkt an Brands und Retailer. Damit sorgt CHT für Aufmerksamkeit in der Branche.

Die Anfragen an CHT von Seiten Brands und Retailern zur Durchführung von Laborversuchen (= Test eines neuen Effektes) stiegen um 30 %. Ein super Wert, wenn man bedenkt, dass im Durchschnitt in 60 % aller Fälle auch ein Geschäftsabschluss entsteht.

CHT hat durch die Effekte-Kommunikation an Markenbekanntheit gewonnen. Das bedeutet schon im ersten Halbjahr wichtige neue Partner:

Beim bestehenden Kunden Decathlon wurde die Zahl der kundenseitigen Kontakte unter den Produktmanagern und Abteilungen von einem auf sieben Ansprechpartner gesteigert.

Es entstanden bereits wichtige neue Kontakte innerhalb bedeutender Brand- und Retail-Organisationen wie zum Beispiel:

- Gucci aus der LVHM-Gruppe
- Petit Bateau (frz. Kinderbekleidung)
- Lacoste
- Peppermint-Gruppe (u.a. Arbeitskleidung Lufthansa). Die Peppermint-Gruppe warb sogar mit der BeSo Brand auf ihrem Messestand in Frankfurt während der Textextil 2019.

Der größte Erfolg:

- Mit der Lidl-Gruppe und der Babymarke i-brand wurden bereits jetzt Langfristziele erreicht: Beide übernahmen unsere Hangtags und Effekt-Namen, inklusive CHT-Branding für Textilkollektionen.



CASE SUMMARY

CHT will mit nachhaltigen Textileffekten ins Relevant Set von Brands und Retailern, die die Stoffherstellung normalerweise outsourcen. Wir kommunizierten die Effekte direkt an Brands und Retailer und steigerten so die Nachfrage um 30 %.

