

Pioniere



Kunde

Lohmann GmbH & Co. KG, Neuwied

www.lohmann-tapes.de

Verantwortlich

Ralph Uenver, Head of Corporate and Marketing Communication

Torsten Michalsky, Junior Marketing Communication Manager

Sandra Schneider, Marketing Communication Manager

Reinhold Domanski, Head of New Technologies & Business Development

Cornelia Sundrum, New Business Development Manager

Agentur

wob AG

www.wob.ag

Verantwortlich

Andreas Stundbeek, Executive Creative Director

Ira Strubel, Senior Conceptioner

Verena Schöber, Art Director

Carola Hecker, Client Service Director

Verena Kuhlwein, Senior Project Manager

AUFGABENSTELLUNG

Lohmann hatte mit UV-LUX eine Weltneuheit am Start und das sollte die Welt erfahren! Es handelte sich um die erste UV-aktivierbare Klebebandtechnologie für industrielle Nutzung. Nur: Die neue Technologie war noch nicht marktreif. Es galt, Kunden, die daran gewöhnt waren, von Anbietern umworben zu werden, durch den Dreiklang von „informieren, begeistern, aktivieren“ zu enthusiastischen Entwicklungspartnern zu machen – und zwar schnell, solange der First-to-Market-Vorsprung Bestand hatte. In enger Zusammenarbeit mit den gewonnenen Partnern sollten dann Pilotprojekte und damit erste nutzbare Cases entstehen.

„Die eigentliche Herausforderung war es, ein technisches Thema gegen große Marktteilnehmer mit Consumer-Kunden und entsprechendem Marketingansatz emotional zu inszenieren“, so Reinhold Domanski, Head of New Technologies & Business Development bei Lohmann.

ZIELE

Die Kampagne soll die innovative Lohmann Technologie UV-LUX Tapes ihrer Zielgruppe nahebringen, sie involvieren, überzeugen und schließlich im Dialog zu Entwicklungspartnern machen.

Nach unternehmenseigenen Erfahrungswerten müssen mindestens 40 relevante Kontakte (Branche, Unternehmensgröße + Jobtitel passend + konkretes Projektvorhaben) generiert werden, um die nötige Anzahl an Pilotprojekten zu realisieren.

Gemessen wurde dies anhand zweier Parameter: Anzahl der Marketing Qualified Leads (40 in fünf Monaten, international) und Performance der eingesetzten Maßnahmen vs. Lohmann internen Benchmarks.

STRATEGIE

Eine Technologie vorzustellen und zugleich Entwicklungspartner zu suchen, das ist für die Zielgruppen ungewohnt – sie bekamen bislang nur fertige Produkte angeboten. Für uns bedeutete das: Wir müssen sie mit UV-LUX so begeistern, dass sie sogar bereit sind, sich selbst um die Teilnahme zu bewerben.

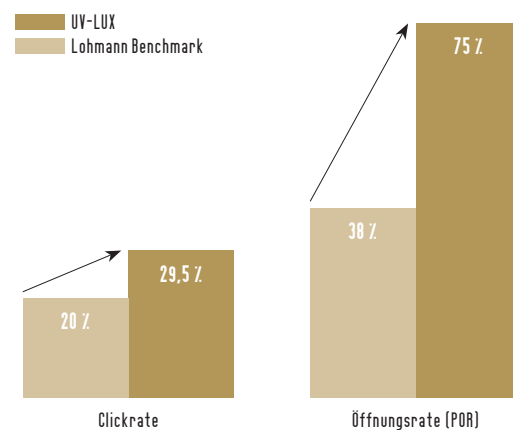
Für die Entscheider, mit denen wir sprechen, sind echte Innovationen in ihren eigenen Projekten von enormer Bedeutung. Und welcher Ingenieur sieht sich nicht insgeheim gern als Pionier? So brachten wir beides zusammen: Den rationalen Nutzen, als erster die neue Technologie für den eigenen Marktvorteil zu nutzen, sowie den emotionalen Benefit, als Pionier eine Weltneuheit mitzugestalten.

DIE KAMPAGNE

Der Farbcode der Kampagne (blau/magenta/violett) illustriert dabei bereits ein wichtiges Feature des Produktes, denn bei der Aushärtung des UV-LUX Tapes unter UV-Licht wird der Grad der Aushärtung durch eben diese Farben sichtbar gemacht – und dadurch die weitere Verarbeitung sicherer. Um in den Köpfen der Zielgruppe dieses Feature sofort mit der Pionierwelt zu verknüpfen, legten wir diese visuelle Bedeutungsebene über ikonische Motive großer Entdeckungen und Erfindungen.

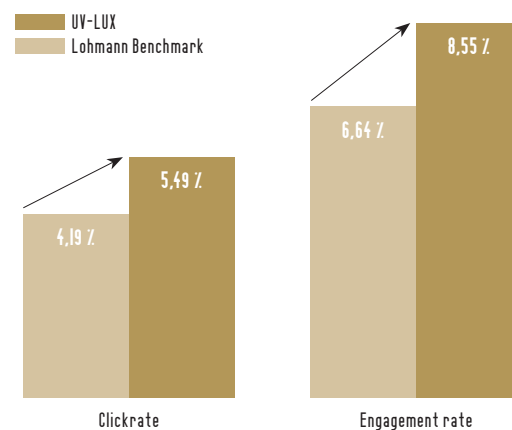
Mit den Keyvisuals „Moonwalker“, „Benz“ und „Lilienthal“ stellten wir die Innovation UV-LUX in eine Reihe großer Innovationen und forderten zugleich die Zielgruppe auf, sich durch ihre eigene Pionier-

Performance E-Mailing



Quelle: Avalanche Versand Cockpit

Performance Social Post



Quelle: LinkedIn Administrator Tool

leistung bei diesen Ikonen einzureihen. Die Einfachheit der Visuals funktionierte aufmerksamkeitsstark in allen digitalen Kanälen und ergänzte damit das hochwertige Print-Mailing, das der Adressat mit einer beigelegten UV-Taschenlampe selbst zum Leben erwecken konnte.

Um die exklusive Anmutung zu gewährleisten, wurden die Zieladressen daher besonders sorgfältig selektiert: 20 Klebstoffspezialisten, VIPS bei OEMs und Zulieferern, erhielten das hochwertige Mailing persönlich per Kurierdienst. Flankierend dazu wurde ein E-Mailing an 950 weitere ausgewählte Adressaten versendet, das zu einer informativen Landingpage führte, und ein organischer Post auf der LinkedIn-Präsenz von Lohmann platziert. Auf der Landingpage wurden Bild und persönliche Kontaktdaten der Projektleiterin angegeben.

ERGEBNISSE

Nach Kampagnenhalbzeit verzeichneten wir allein aus Deutschland insgesamt bereits 61 konkrete Anfragen von Unternehmen und damit 53% mehr als die vom Kunden als internationales Ziel ausgegebenen 40 Leads.

Das E-Mailing generierte Öffnungsraten (POR) von 75% sowie Clickrates von 29,5% und lag so deutlich über dem Lohmann Benchmark des bisher erfolgreichsten E-Mailings. Allein über dieses Medium konnten 25 Marketing-qualifizierte Leads erzielt werden.

Lohmanns New-Business-Development-Managerin Cornelia Sundrum konstatiert: „Die Rücklaufquote war extrem hoch und einige Firmen, die sich für die Technologie interessieren, zählen zur ersten Garnitur der deutschsprachigen Wirtschaft. Wir haben Kundengruppen erreicht, die wir vorher über die direkte Ansprache nicht erreicht haben. Darüber hinaus trägt die Kampagne zur Verbesserung des externen und internen Images bei.“

CASE SUMMARY

Die wob-Kampagne für die neue UV-LUX-Klebebandtechnologie von Lohmann sorgt mit Pioniergeist und viel Emotion dafür, dass sich Kunden bei Lohmann als Entwicklungspartner für Pilotprojekte bewerben – und übertrifft bereits zur Kampagnenhalbzeit das ursprünglich gesetzte Ziel um 53%.



Ikonen des Pioniergeists sollen dazu anregen, sich selbst aktiv an einer Innovation zu beteiligen: Benz und Lilienthal



Erst durch Anknipsen der beigelegten UV-Lampe werden die mit UV-Lack gedruckten Inhalte des Mailings sichtbar.

