

Highlight the Remarkable



Kunde

STABILO International GmbH

Verantwortlich

Horst Brinkmann, Board of Management

Edgar Schulten, International Sales

Marketing / Communication Director

Fernanda Conti, Head of Global Marketing Communication

Agentur

DDG Group GmbH

www.de.ddb.com

Verantwortlich

Dennis May, Chief Creative Officer

Mona Elobeid, Managing Director

Dirk Bittermann, General Manager

Kristine Holzhausen, Executive Creative Director

Stefan Rehne, Executive Creative Director

Philipp Starck, Account Director

Malte Kraft, Account Manager

Vera Ickert, Senior Art Director

Teresa Berude, Senior Copywriter

Kathrin Stenger, Art Director

Yves Bollinger, Director Strategy & Innovation

Jörg Reich, Senior DTP Operator

AUFGABENSTELLUNG

Schreibgeräte entwickeln sich insgesamt seit Jahren rückläufig. Laptops, Tablets, Smartphones – viele digitale Endgeräte locken Konsumenten weg vom analogen Schreiben und sind zur existenziellen Konkurrenz geworden. Die digitale Revolution ist geprägt von spannenden Innovationen. Im Zeitalter digitaler Endgeräte wird ein Stift zum Low-Involvement-Produkt. Menschen sind begeistert von immer neuen Möglichkeiten, die sich durch die Digitalisierung eröffnen – insbesondere in der Textverarbeitung und im Schreiben. Digitale Endgeräte sind heute High-Involvement-Produkte und zum wichtigen Statussymbol geworden.

Mit klassischer Produktkommunikation kommen wir nicht weiter. Die Auslobung von rationalen Produktbotschaften eines Stiftes kann der Entwicklung des Markts nicht viel entgegenwirken. Wir müssen mit einem Low-Involvement-Produkt gegen High-Involvement-Gegner kämpfen. Doch budgetäre Rückendeckung bleibt aus. Die Idee muss so stark sein, dass sie aus eigener Kraft mediale Reichweite und digitale Verbreitung erzeugt. Lediglich einige wenige Schaltungen im Printbereich sind vorgesehen. Darüber hinausgehende digitale Paid-Media-Unterstützung entfällt.

Die Marketing- und Werbeziele

Mit dem Stabilo Boss die Aufmerksamkeit der Reichweiten-Medien auf sich ziehen

KPI: eine ambitionierte Nettoreichweite von einer Million im Printbereich erreichen.

In den sozialen Medien eine Konversation rund um Stabilo Boss auslösen

KPI: Verbreitung von mindestens 10k Posts über Social-Media-Hashtag-Nennungen und eine damit verbundene organische Reichweite von mindestens einer Million.

Eine Aktualisierung in der Wahrnehmung des Stabilo Boss erreichen

KPI: signifikanter Anstieg der Nennung von Stabilo im Netz von über 20k pro Tag.

ZIELSETZUNG

Wir brauchen einen Aha-Effekt. Der Stabilo Boss muss näher an die emotionale Welt der Konsumenten geführt werden und zeigen, wie viel Kraft in einem Stift stecken kann, um wieder mehr Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken und den Stift in die Gespräche der Konsumenten zu bringen.

STRATEGIE

Bekanntlich werden Textmarker dazu verwendet, um wichtige Dinge zu markieren, in der Regel Wörter oder Passagen in gedruckten und handschriftlich geschriebenen Texten. Jeder ist sich der Vorteile dieser Stifte bewusst – sei es nur aus der Studienzeit.

Wir setzen den rationalen Produkt-Benefit völlig neu in Szene und verbinden ihn mit einem gesellschaftlich relevanten Thema: der Benachteiligung von Frauen. Der Benefit wird emotional inszeniert und mit einer klaren Haltung verknüpft.

Das bedeutet:

Mit dem Stabilo Boss Geschichte schreiben

In drei Motiven hebt der gelbe Strich des Textmarkers repräsentativ drei Frauen hervor, deren Erfolg nie richtig in der Gesellschaft gewürdigt wurde, weil sie von ihren männlichen Kollegen oder Ehemännern in den Schatten gestellt wurden: NASA-Mathematikerin Katherine Johnson, US-First-Lady Edith Wilson und die österreichisch-schwedische Physikerin Lise Meitner.

Unbeachteten Frauen die Aufmerksamkeit geben, die sie verdient haben

Nicht in Texten – sondern auf historischen Schwarz-Weiß-Fotos, auf denen Männer im Fokus des Bildes stehen, werden die drei Frauen visuell hervorgehoben. Vervollständigend erzählen die Copytexte über ihre bemerkenswerten Leistungen. „Hebt hervor, was nicht übersehen werden darf“, lautet nicht nur der Einstieg in die Geschichte dieser Frauen. Es ist eine Aufforderung an alle künftigen Generationen.

Mit einer starken Botschaft Gesprächsstoff liefern

Mit gerade mal 3.500 € werden die drei Motive im Printbereich platziert, in der Hoffnung, dass die Botschaft die Aufmerksamkeit auf sich zieht, über Multiplikatoren verbreitet wird und eine nachhaltige Wirkung für den Stabilo Boss erzeugt.

ERGEBNISSE

Vom Highlight auf dem Papier zum Highlight in den internationalen Medien

Mit nur drei Schaltungen im April 2018 stößt Stabilo eine Diskussion an, die weltweit von Medien aufgenommen wird. Berichte über die Motive und die Hintergründe erreichen eine Nettoreichweite, die mit mindestens 10 Mio. in Online-Printtiteln von Business Punk, Adweek und Neonmag.fr weit jenseits des Erwartbaren liegt.

Ein Stift wird zum Hero

In den sozialen Medien wird der Stabilo Boss zum Hero der Diskussion, denn User nutzen die Motive, um sich öffentlich zur Marke zu bekennen und ihrer Meinung zum Thema Nachdruck zu verleihen. So konnten über 50k Tweets mit Stabilo-Hashtag gezählt werden. Allein im Juli konnte eine Reichweite von über 55 Mio. erzielt werden.

Eine relevante Haltung, die Stabilo immer wieder ins Gespräch bringt

Seit Schaltung der Motive lassen sich signifikante Gesprächsanteile im Netz zu Stabilo messen. Auch noch neun Monate nach Schaltung der Motive wird Stabilo über 25k-mal pro Tag in Social-Media-Umfeldern, Blogs und Foren genannt.

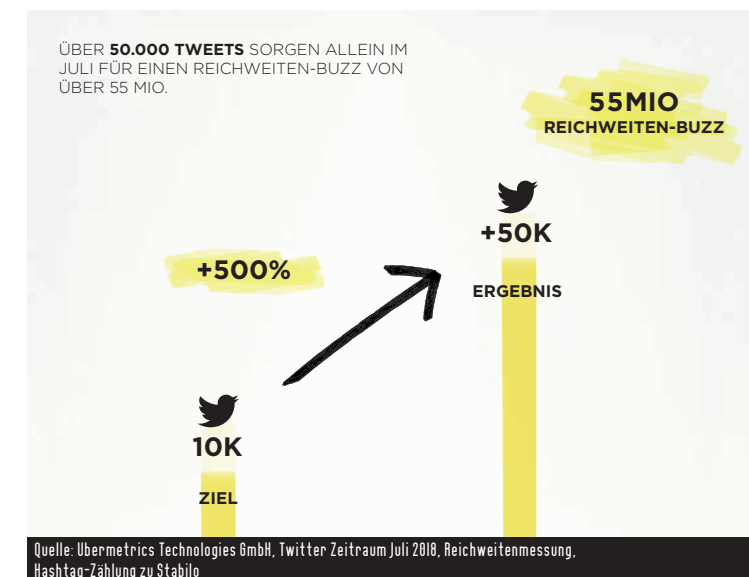
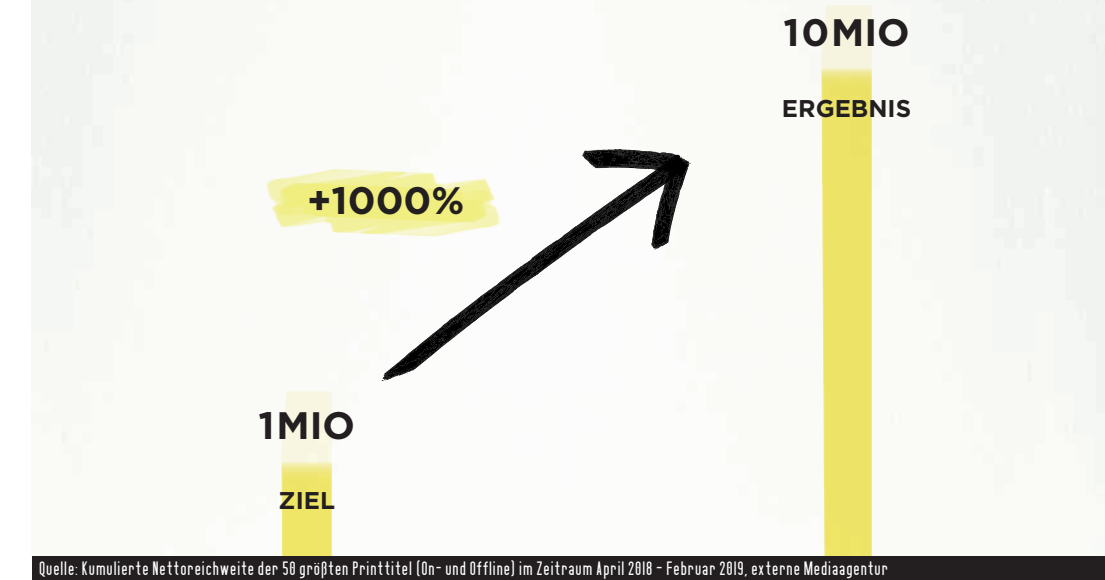
Der Stabilo Boss wird zum Highlight – nicht nur in den Medien und im Netz

Eine erfreuliche Entwicklung zeigt sich auch bei der Betrachtung der Jahresabsätze. Denn Stabilo steigert sich gegen den Markttrend und wird 2018 zur neuen Nummer eins in Deutschland. Sicherlich nicht der alleinige Erfolg des Stabilo Boss, jedoch ein Fakt, der es verdient hat, hervorgehoben zu werden. (Quelle: Handelspanel EU6, GfK 2018)

CASE SUMMARY

„Highlight the Remarkable“ löste eine globale Konversation in Social Media aus. Mit über 25k Nennungen pro Tag, auch noch neun Monate später, und einer Reichweite von über 55 Mio. Impressions. Alle Ziele wurden übertroffen, so z. B. das Ziel der Nettoreichweite um das Zehnfache.

ALLEIN DIE BERICHTE IN PRINTTITELN (ON- UND OFFLINE) ERZIELEN EINE NETTOREICHWEITE VON **10 MIO.** (EARNED MEDIA).



ÜBER 100.000 MARKENNENNUNGEN IM BUZZ-MONAT JULI UND AUCH DANACH EIN GESPRÄCHSANTEIL VON ÜBER 25.000 PRO TAG

