

The Receptionist



Kunde

SCHOTT AG, Mainz

www.schott.com

Verantwortlich

Christina Rettig (Head of Corporate Communications)

Michael Müller (Head of Innovation PR & Storytelling)

Joana Kornblum (Communications Manager)

Lea Kaiser (Communications Manager)

Jonas Spitza (Communications Manager)

Agentur

Scholz & Friends Berlin

www.s-f.family

Verantwortlich

Christoph Schlossnikel (Creative Director)

Simon Weyer (Copywriter)

Jens Christl (Copywriter)

Kim Ilavsky (Senior Art Director)

Christoph Hof (Art Director)

Michaela Edl (Producer)

Lisa Erdmann (Client Service Director)

Katharina Panetzky (Account Management)

Andreas Augsten (Account Management)

Franziska Stoltze (Strategy Director)

Merlin Scholz (Content Strategy)

AUFGABENSTELLUNG

Es ist überall. Ob als Fläschchen für Corona-Impfstoffe, als Bestandteil biegsamer Smartphone-Displays oder als CERAN® Glaskeramik-Kochfeld in der Küche: Spezialglas von SCHOTT ist ein fester Bestandteil unseres Alltags.

Auf den ersten Blick wirkt SCHOTT wie ein traditionelles deutsches Unternehmen mit B2B-Produkten aus Glas, die auf den ersten Blick nicht gerade sexy sind. Dabei ist SCHOTT ein Hightech-Unternehmen, das seit über 130 Jahren Innovationsstandards für den Produktionsstandort Deutschland setzt.

Bisher fokussierte sich SCHOTT in der Kommunikation vor allem auf Beweisführung und Überzeugung durch komplexe Produkteigenschaften. Das äußerte sich insbesondere in technischen Fachtexten und -videos – nur für Expert*innen verständlich, versteht sich. Doch auch in den B2B-Zielgruppen eines Spezialglas-Herstellers hat nicht jede*r Mathematik, Physik oder Chemie studiert. Wie also kann SCHOTT die Faszination für Glas und die eigene Marke B2B-Zielgruppen auch emotional näherbringen?

ZIELSETZUNG

Die Kampagne hat drei messbare Ziele.

1. Awareness steigern

Die Kampagne soll breite Awareness in relevanten Zielgruppen – B2B und Technik- und Innovationsbegeisterte – für die Marke SCHOTT und die Faszination für Spezialglasprodukte erzeugen.

Dafür wurde ein ambitioniertes Awareness-Ziel mit mindestens 500.000 „Full Video Ad Views“ auf den Kanälen Facebook und YouTube gesetzt – mit spezifischem Targeting im Bereich B2B und Technik- und Innovationsbegeisterung.

2. Click-Through-Rate steigern

Konkretisierung des Zielfokus von Awareness zu Consideration mit einer starken „Click-Through-Rate“ für Episode 1 über der LinkedIn B2B-Benchmark 0,38 %, mit spezifischer Erreichung dieses Ziels im B2B-Cluster „Consumer Electronics“.

Das Cluster „Consumer Electronics“ ist eine besonders strategisch-relevante Zielgruppe für SCHOTT. Daher ist eine hohe Conversion hier ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne und die Vorbereitung langfristiger Vertriebsziele in diesem Markt.

3. Microsite-Besuche erhöhen

Consideration soll als Vertriebsvorbereitung durch die Microsite, die eine Brücke zu weiterführenden Informationen und Produkten von SCHOTT schlägt, gesteigert werden.

Consideration für die Marke steigern durch die Zielsetzung von 30.000 Clicks auf die Microsite über Display Ads sowie Ads auf den Kanälen Facebook und YouTube und damit die Weiterleitung zu Unternehmens- und Produktinformationen von B2B-Zielgruppen.

STRATEGIE

Expert*innen in relevanten Branchen kennen die Produkte von SCHOTT häufig bereits. Ihnen gegenüber ist SCHOTT aber bisher kommunikativ kaum emotional aufgetreten. Die Kampagne setzt genau hier an, macht Unternehmen und Marke erlebbar und transportiert augenzwinkernd die unendlichen Potenziale von Spezialglas. Dadurch sollen Technik- und Innovationsinteressierte SCHOTT kennenlernen und durch Engagements (Paid, Organic) die Reichweite steigern und somit als Multiplikatoren agieren.



Faszination Glas – von echten #glasslovers

Wenn man an ein Technik- und Industrieunternehmen wie SCHOTT denkt, erwartet man, dass es bei der Arbeit und in der Kommunikation auch so zugeht: ganz schön technisch. Aber ein Blick hinter die Kulissen von SCHOTT zeigt: Hier herrschen eine grenzenlose Begeisterung und unvergleichbare Liebe für den Werkstoff Glas. Sie ziehen sich durch das gesamte Unternehmen – vom Vorstand bis zum Empfang. Die Menschen bei SCHOTT sind echte #glasslovers.

Und diese Begeisterung ist übertragbar. Wer genauer hinschaut, merkt schnell, was Glas als Werkstoff eigentlich alles kann. Seine Fähigkeiten und Einsatzmöglichkeiten sind viel breiter und näher am Alltag als gedacht. Eine Faszination für Glas lässt sich auch ohne technisches Vorwissen entwickeln – wenn die Erzählung stimmt.

Die Kernidee

Ein Charakter, der durch seine unbändige Leidenschaft für Glas mit Augenzwinkern und einer Portion Selbstironie aus Zielgruppen #glasslovers macht.

Der Mann am Empfang: ein überzeugender Botschafter

Das Herzstück der Kampagne ist ein Charakter, der die Leidenschaft von SCHOTT verkörpert, nach innen lebt und nach außen trägt. Er weiß genau, was tagtäglich bei SCHOTT passiert, kennt jede*n Glasforscher*in und jede*n Produktionsmitarbeiter*in und ist selbst der größte Glasliebhaber

Er ist das erste Gesicht, das man bei SCHOTT antrifft: der Mann am Empfang

„The Receptionist“ Fritz überzeugt nicht durch Komplexität, sondern echte Leidenschaft. Er ist putzig und gleichzeitig ein wenig spießig, aber lebt mit Leib und Seele für „sein“ Unternehmen SCHOTT. Mit seinem akzentuiert deutschen Auftreten und seinem denglischen Akzent trifft er den Nerv des deutschen sowie internationalen Publikums und spielt charmant mit den Stereotypen einer traditionell konservativen Branche. So ganz nebenbei inszeniert er effektiv die Produkte.

Das kreative Format: Fritz bekommt seine eigene Serie

Mit „The Receptionist“ entsteht eine Online-Serie im Stile des Streaming-Erfolgsformats „The Office“ über Fritz und seine unbändige Liebe zum Unternehmen SCHOTT und zum Werkstoff Glas. Jede Episode behandelt im Kern ein Produkt und begleitet den überambitionierten Fritz bei seiner Arbeit. Die läuft selbstverständlich nicht immer reibungslos ab.

Produkte werden ganz natürlich integriert und Produkteigenschaften niedrigschwellig transportiert. Abgebunden werden die Episoden mit dem Hashtag #glasslovers – dem Leitsatz von SCHOTT auf den Social Media-Kanälen, der Mitarbeiter*innen und externe Zielgruppen in ihrer Faszination für Glas verbindet. Vier Episoden und ein Trailer wurden bereits produziert und veröffentlicht.

CASE SUMMARY

Die Online-Serie „The Receptionist“ mit dem ultimativen Glasliebhaber Fritz, gespielt von Michael Kessler, gibt unkonventionell Einblicke in die SCHOTT-Welt. Mit Augenzwinkern und Selbstironie werden aus Zielgruppen echte #glasslovers und so die Faszination für Spezialglas geweckt.



Episode 1: World-glass champion



Episode 2: The Presentation

Michael Kessler ist Fritz

Comedy-Legende Michael Kessler spielt Fritz. Bekannt aus Filmen wie „Manta, Manta“ oder der TV-Comedy „Switch: Reloaded“, sorgt er für Reichweite und Wiedererkennungswert.

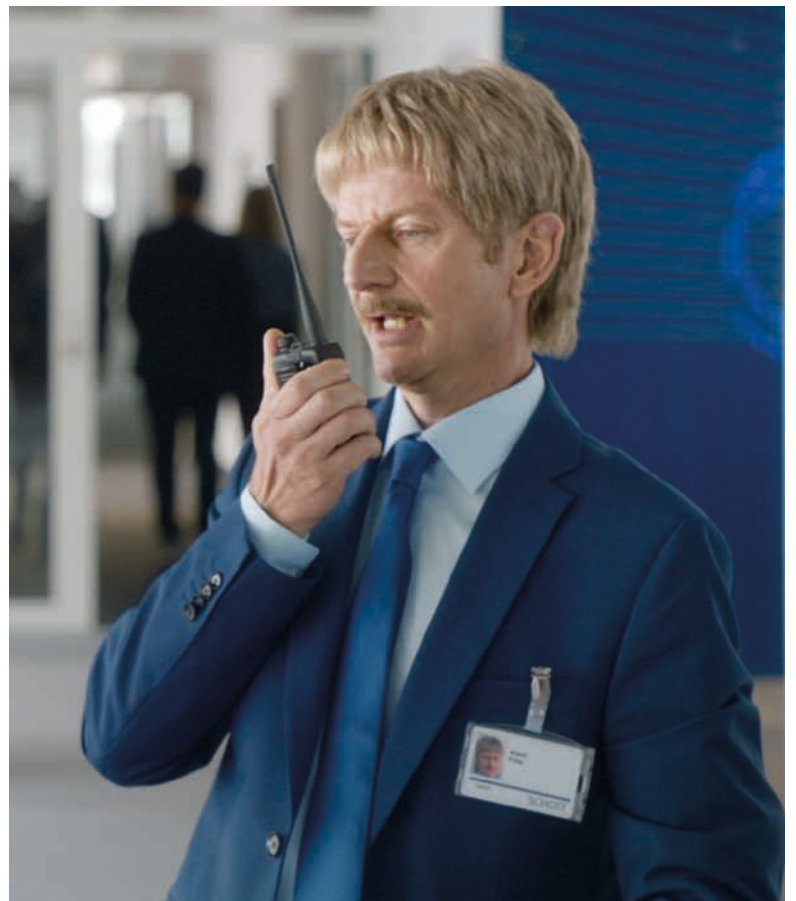
Gedreht wird nicht irgendwo im Studio, sondern vor Ort im SCHOTT Hauptwerk – mit echten Mitarbeiter*innen als Komparsen.

ERGEBNISSE

„The Receptionist“ überzeugt mit Augenzwinkern und Emotion statt Komplexität.

Der Mut zur augenzwinkernden Erzählweise mit einer Portion Selbstironie wird von den Zielgruppen mit viel und langer Aufmerksamkeit gewürdigt. Durch die Kombination aus dem richtigen Kanalmix und präzisem Targeting werden in das für SCHOTT-

Business relevanten Zielgruppen herausragende Ergebnisse erzielt. Das Feedback auf Social Media, insbesondere auf LinkedIn, ist überragend positiv und wird mit 100% positiven Kommentaren belohnt.

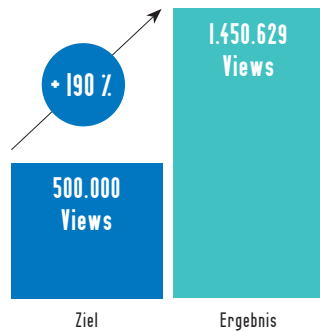


Signifikante Awareness-Steigerung

Die Kampagne steigert die Awareness für die Marke SCHOTT und das Thema Spezialglas in übergreifenden B2B-Zielgruppen sowie bei Technik- und Innovationsbegeisterten signifikant, mit 1.450.629 Full Video Ad Views auf den Kanälen Facebook und YouTube in Phase 1 und 2. Das übertrifft das gesetzte Ziel von 500.000 Views um 190 %.

KPI: (Full) Video Ad Views

(YouTube, Facebook)



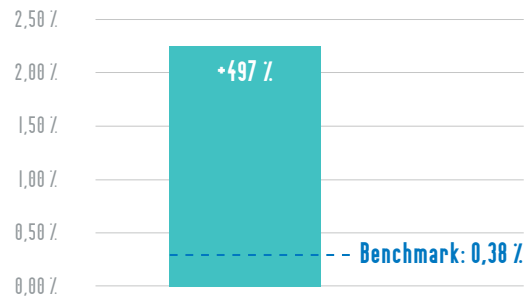
Quelle: eigene Erhebung auf Basis von YouTube und Facebook Daten DACH
(Erhebungszeitraum: 29.03.21 – 31.07.21)

LinkedIn Benchmark B2B Click-Through-Rate radikal durchbrochen

Die „Click-Through-Rate“ für Episode 1 auf LinkedIn im für SCHOTT vertrieblich hoch relevanten B2B-Cluster „Consumer Electronics“ liegt in Phase 3 bei 2,27 % und damit 497 % über der LinkedIn B2B Benchmark von 0,38 %.

KPI: Click Through Rate

(LinkedIn)



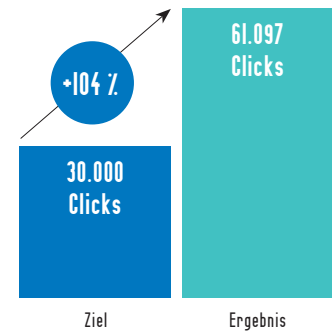
Quelle: LinkedIn Industry Benchmark (2021); LinkedIn Ergebnisse DE, Episode I
Consumer Electronics (Erhebungszeitraum: 01.09.21 – 30.09.21)

Microsite-Besuche mehr als 100 % über der Zielsetzung

Mit 61.097 Clicks auf die Microsite wird das gesetzte Ziel von 30.000 Clicks mehr als verdoppelt und die Zielgruppen erfolgreich zu Unternehmens- und Produktinformationen weitergeleitet.

KPI: Microsite Clicks

(YouTube, Facebook, Display)



Quelle: eigene Erhebung DE
(Erhebungszeitraum: 29.03.21 – 31.07.21)

The story is to be continued

Das Feedback auf Social Media, insbesondere auf LinkedIn, ist überragend positiv und wird mit 100 % positiven Kommentaren belohnt.

Nach dem Erfolg dieses Auftakts plant SCHOTT eine Weiterführung der Serie mit neuen Fritz-Inhalten in 2023.

