

Mammut Sports Group

Projekt: Mammut 2.0

Die Marke Mammut soll durch dieses Projekt auch ausserhalb der Kernmärkte signifikant bekannter werden. Die Kampagne zielt darauf ab, den Markenwert schnell und verständlich zu kommunizieren – mit den Methoden des Web 2.0. Die Einwegkommunikation wird aufgegeben zugunsten des Dialogs mit den Kunden. Involvierte Agentur: erdmannpeisker, Biel.

Mammutstark auch jenseits der Kernmärkte

Wie überzeugt ein Produkt am stärksten? Im Test natürlich, indem es von den Kunden ausprobiert wird. Mammut 2.0 macht aus dieser simplem Wahrheit ein Event, das auf Social Network Plattformen und anderen werberelevanten Kanälen angekündigt und diskutiert wird. Kunden, Fans, Bergführer, Athleten, Handelsvertreter und auch Journalisten treffen sich zu einem Testevent, wo Mammut Produkte Gegenstand von Experimenten werden, um die Qualität zu bezeugen. Die Produkte sollen sich direkt in ihren Anwendungsbereichen präsentieren und unter authentischen Bedingungen bewähren. Ausgewertet wird in Workshops, das Ganze dient letztlich der Werbung. So entsteht eine Fangemeinde, Markenbotschafter quasi, die für die Marke eintreten. Kern der Kampagne sind die Testevent-Bilder, die irritierende Eingriffe in die Bergwelt zeigen mit Menschen, die das jeweilige Saison-Highlight von Mammut tragen/testen.

Hochalpine Kompetenz im direkten Dialog mit den Kunden

Die Kampagne ist eine direkte Antwort auf die Marktentwicklung, die sich immer mehr von der Einwegkommunikation zum direkten Dialog mit den Kunden entwickelt. So wird modern und schnell Kompetenz vermittelt, Vertrauen aufgebaut und durch eine optisch ansprechende Bildwelt ein Wiedererkennungswert geschaffen sowie die absolute alpine Orientierung der Marke unterstrichen. Mammut war, ist und wird immer in den Bergen zuhause sein – da schwingt die Schweizer Qualität schon mit, für die die Marke steht.

Fazit: Eine integrierte, krossmedial äusserst starke Kampagne mit durchwegs konsequent umgesetzten Bildwelten und Botschaften. Die Verkaufszahlen sind durch diese Kampagne von 2008 bis 2012 signifikant gestiegen, die Internet Community zählt insgesamt etwa 90 000 Fans.

www.mammut.ch

www.erdmannpeisker.com