

CNO – NETZWERK 2008



Erfolgreiche Marken- kommunikation dank Web 2.0

Fallstudie Mammut Sports Group AG



Inhalt

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Die Mammut Sports Group | 4 |
| 2 | Mammut Kampagnen: Von Mary Woodbridge zu Michi Mammut | 5 |
| 3 | Die Online-Kampagne „Testevent 2.0“ | 6 |
| 4 | Get real: Mit Michi Mammut auf dem Eigergletscher | 8 |
| 5 | Ergebnisse der Kampagne „Mammut 2.0“ | 8 |
| 6 | Fazit und Ausblick: 2.0 | 9 |

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Projektpartner des CNO Netzwerks sind: Institut für Organisation und Personal (IOP) der Universität Bern; ZAHW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur; Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement (IWI) der Universität Bern; Institut für Marketing und Handel (IMH) der Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft; swiss interactive media association (simsa); SWISS MARKETING, Schweizerischer Marketing Club SMC CMS; Win Link; inno-swiss.com – Innovation made in Switzerland; Netzwoche; IT Business; inside-it.ch; Marketing & Kommunikation; IT newsbyte.com; ICT in Finance; Infoweek/IT-Reseller; Dr. Pascal Sieber & Partners AG.

1 Die Mammut Sports Group

Im Jahr 1862 legte Kaspar Tanner mit der Gründung seiner handwerklichen Seilerei in Dintikon bei Lenzburg den Grundstein unserer Firma. Heute ist die Mammut Sports Group AG ein innovatives Unternehmen für die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Alpin-, Outdoor- und Snowsport-Produkten. Zur Mammut Sports Group AG gehören der Bergsportausrüster Mammut, der Schuhhersteller Raichle und der Skiwax- und Pflegemittelexperte Toko. Neben dem zentralen Firmensitz im Schweizerischen Seon ist die Mammut-Gruppe über Niederlassungen und Tochtergesellschaften weltweit tätig. Ein gut ausgebautes Agentennetz gewährleistet die Distribution rund um den Globus.

*Gabriela Hodel,
Head of Marketing
Services*



„Sechs Wochen sind für eine virale Kampagne normalerweise zu wenig, umso erfreuter stellten wir fest, dass die kombinierte Online-Power über Flickr, YouTube, Blogs, Online-Magazine und natürlich unsere eigene Website ausreichte, um unsere kühnsten Vorstellungen zu übertreffen.“

Heute erwirtschaftet die Mammut Sports Group AG 70% des Umsatzes im Ausland und erzielt einen Gesamtumsatz, der sich in den letzten zehn Jahren von 25 Millionen auf knapp 177 Millionen Franken erhöht hat. Ca. 50% des Umsatzes entfällt auf Bekleidung. Ein wichtiges Segment sind jedoch nach wie vor Kletterseile, bei denen Mammut neben einem Mitbewerber die weltweite Marktführerschaft inne hat.

Die Seile werden noch immer ausschliesslich in Seon produziert. „Made in Switzerland“ bürgt hier nach wie vor für Qualität und Sicherheit. Neben Tradition in der Herstellung von Seilen, jahrzehntelanger Erfahrung und grossem Know-how von Spezialisten auf den Gebieten Bekleidung, Hartwaren, Schuhe und Zubehör vertraut Mammut aber auch stark auf Feedbacks zahlreicher Sportler, welche das Equipment der Mammut Sports Group regelmässig einsetzen, testen und mitentwickeln.

| Ansprechpartner | Unternehmen | Funktion |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Gabriela Hodel | Mammut Sports Group | Head of Marketing Services |
| Philippe Surber | Unic Internet Solutions | Head of Business Unit |
| Gerrit Taaks | Unic Internet Solutions | Partner |
| Nicole Scheidegger | sieber&partners | Autorin |

Abbildung 1: Ansprechpersonen

Der Erfolg der letzten Jahre basiert nicht nur auf perfekt auf die Zielgruppen optimierten Produkten, sondern auch auf einem partnerschaftlichen Verhältnis zum Fachhandel. Nicht zuletzt tragen auch die zunehmend verstärkten Marketing-Massnahmen wie Werbekampagnen, sorgfältig gestaltete Kataloge sowie die langjährige Zusammenarbeit mit aktiven und bekannten Bergsportlern und Partnerorganisationen zum Erfolg bei.

Der Vertrieb erfolgt über drei unterschiedliche Kanäle:

- Fachgeschäft bzw. Fachhandel
- Brand Stores, Shop-in-Shop-Lösungen oder Climbing Stores
- Online Vertrieb mit Internet-Fachhändler

Aus einem kleinen, handwerklichen Familienbetrieb entwickelte sich ein modernes und innovatives Unternehmen, das zu den grössten Mitspielern der Branche zählt. Mit rund 300 Mitarbeitenden, Tochterfirmen in Deutschland, Norwegen, in den USA, in Grossbritannien und Japan, einem weltweiten Vertriebsnetz sowie einer leistungsfähigen Infrastruktur ist die Mammut Sports Group AG für ein weiteres Wachstum gut gerüstet.

2 Mammut Kampagnen: Von Mary Woodbridge zu Michi Mammut

2006 machte die 85-jährige britische Lady Mary Woodbridge in der Werbebranche Schlagzeilen: Zusammen mit ihrem Dackel Daisy wollte die rüstige Dame den Mount Everest besteigen, so überzeugt war sie von der Qualität der Mammut-Produkte.

Zwei Jahre später wurde die Fiktion von Mammut zur Realität. Ausgerüstet mit hochalpin-tauglichen Schlafsäcken übernachteten 60 Mammut-Mitarbeitende in den Bernina Alpen. Der Anlass, auf Video und Fotos festgehalten, war der Startschuss für die neue Werbekampagne von Mammut.

Der fortan Testevent genannte „Betriebsausflug“ ist Bestandteil eines Kommunikationskonzeptes von Gabriel Peisker von der Bieler Agentur Erdmannpeisker. Ziel des Anlasses ist, das Unternehmen Mammut gegenüber den Kunden zu öffnen. Weitere Testevents zu saisonalen Produkt Highlights sollten organisiert und durchgeführt werden. Das Bild- und Fotomaterial der ersten Durchführung wurde für den saisonalen Produktflyer verwendet, um Endkonsumenten zum nächsten Testevent einzuladen. An diesen Testevents sollten die Kunden jeweils durch verschiedene Action reiche Aktivitäten die Marke Mammut erleben und so zu Markenbotschaftern werden. Ausserdem sollte wiederum Bild- und Fotomaterial für die nächste Werbekampagne gewonnen werden. Im Frühling 2008 wurde das Kreativteam von Unic mit der Konzeption einer entsprechenden Online-Kampagne beauftragt.

Eine Zielgruppenanalyse nach Alan Coopers Persona-Ansatz zeichnete das Bild eines 23-jährigen Physikstudenten aus Aachen. „Wir nannten ihn Andreas Herten und wollten, dass er sich auf unserer Website nicht nur über unsere Produkte informiert, sondern die Marke auch weiterempfiehlt“, beschreibt Gabriela Hodel die gemeinsame Erkenntnisfindung. Dieser stand Pate für den Michi Mammut, den fiktiven Organisator des Events.

Basierend auf diesen Überlegungen wurde in einem interdisziplinären Team die Online-Kampagne für den Mammut-Testevent konzipiert.

*Gabriela Hodel,
Head of Marketing Services*



„Wir waren uns zum Start überhaupt nicht sicher, ob wir nur über ein Blog wirklich die angepeilten 200 Teilnehmer finden würden.“

3 Die Online-Kampagne „Testevent 2.0“

Schnell wurde dem Konzeptionsteam klar, dass der erfolgreiche Einbezug der Möglichkeiten des Web2.0 der kritische Erfolgsfaktor für die Kampagne ist.

Im Zentrum der konzipierten Lösung stand ein reich bebildertes Blog, in dem der fiktive Organisator Michi Mammut über die laufenden Arbeiten für den nächsten Testevent berichten sollte. Mammut-Fans sollten sich darauf für den nächsten Testevent, an welchem das Foto-Shooting für die neue Mammut Alpine Underwear stattfinden sollte, anmelden und qualifizieren können.

Vorerst aber musste das Blog in der Zielgruppe bekannt gemacht werden. Dazu wurden neben dem bestehenden Produktflyer Online-Fachmedien und spezialisierte Blogger gezielt angesprochen und mit Informationen zur Kampagne versorgt. Der fiktive Michi Mammut legte sich in der Zwischenzeit ausserdem ein paar Benutzerkonten bei den einschlägigen Web2.0-Diensten zu und versorgte diese mit reichlich Bild- und Videomaterial vom ersten Testevent aus den Bernina-Alpen. Das dazugehörige „Making Of“ wurde auf YouTube und anderen Videoplattformen mehrere tausend Mal angesehen. Der online verfügbar gemachte, blätterbare Prospekt mit den Bildern des ersten Testevents, war noch erfolgreicher: Er wurde über 20'000 mal angesehen.

Ziel des Blogs war, innert sehr kurzer Zeit genügend Teilnehmer für einen zweiten Testevent zu finden. „Wir waren uns zum Start überhaupt nicht sicher, ob wir nur über ein Blog die angepeilten 200 Teilnehmer wirklich finden würden“, erinnert sich Gabriela Hodel, Leiterin Marketing Services bei Mammut und zuständig für das Projekt.

Sechs Wochen blieben, um das Blog bekanntzumachen und genügend Anmeldungen für den Testevent zu generieren. „Sechs Wochen sind für eine virale Kampagne normalerweise zu wenig“, sagt Gabriela Hodel weiter. „Umso erfreuter stellten wir fest,

dass die kombinierte Online-Power über Flickr, YouTube, Blogs, Online-Magazine und natürlich unsere eigene Website ausreichte, um unsere kühnsten Vorstellungen zu übertreffen.“

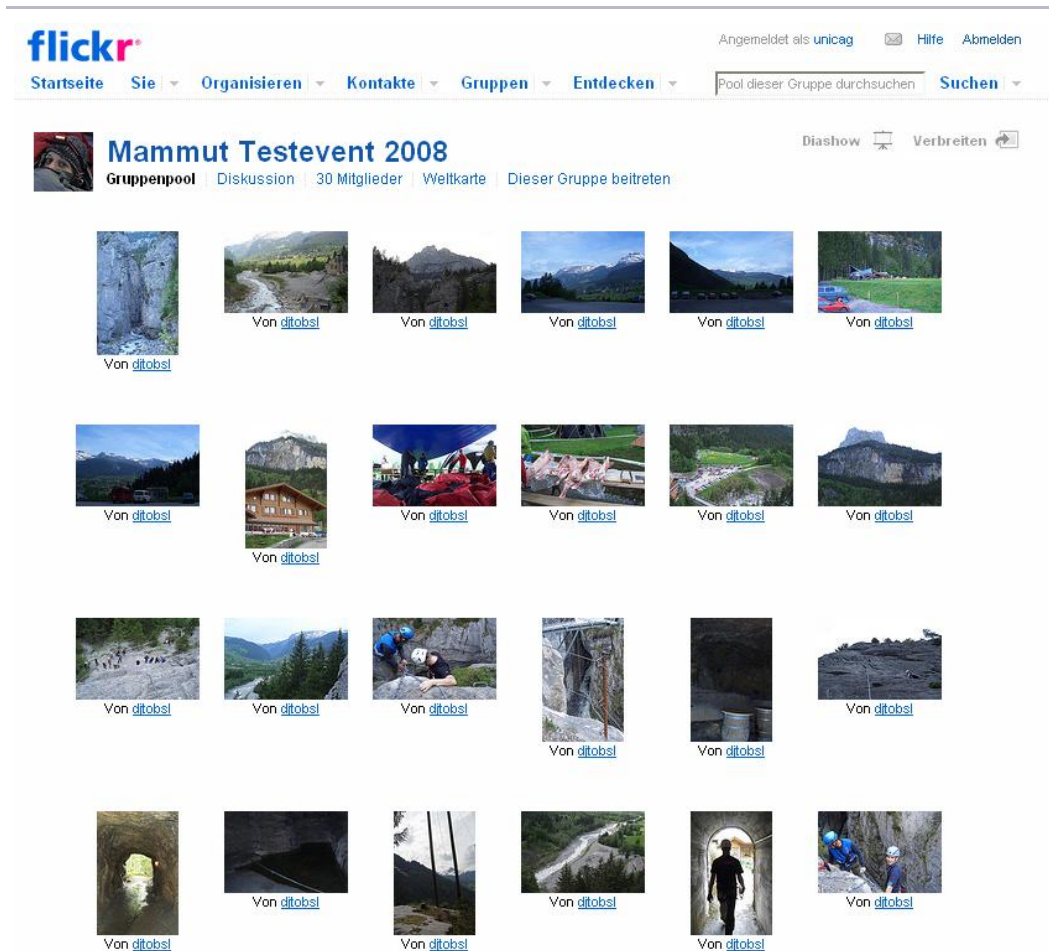


Abbildung 2: Mammut Testevent-Community auf Flickr.

Die Mammut-Fans reagierten schnell. In den 6 Wochen bis zum Anmeldeschluss hatten über 600 Personen aus ganz Europa ihr Interesse bekundet, nach Pfingsten am zweiten Mammut Testevent teilzunehmen und die Kampagne hatte noch gar nicht gestartet. Über einen wöchentlichen Newsletter wurden die Interessenten über Neuigkeiten auf das Blog aufmerksam gemacht. Welche Band sollte den Testevent musikalisch begleiten? Und wie steht es um die kulinarischen Belange? Assado (Lamm am Spiess) oder eher ein Riesen-Fondue? Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten über eine Online-Abstimmung selber darüber entscheiden.

Im Blog entwickelten sich rege Diskussionen über den bis kurz vor dem Anlass geheim gehaltenen Ort und den Inhalt des Testevents. Als zwei Wochen vor dem Event Grindelwald als auserwählte Event-Location auf dem Blog bekannt gegeben wurde,

organisierten sich in Deutschland, Italien und Benelux spontan Fahrgemeinschaften von Mammut-Fans. Das Blog schaffte es sogar in die Top 150 der deutschsprachigen Blogcharts.

4 Get real: Mit Michi Mammut auf dem Eigergletscher

Schon am frühen Samstagmorgen checkten sich die ersten Mammut-Kunden in der Gletscherschlucht ob Grindelwald ins Basecamp ein. Dort wurde ihnen einiges geboten: Am Samstag konnten sich die Teilnehmer bei Sportarten wie Klettern, Bouldern und Slacklinen richtig austoben. Für Mutige wurde sogar ein Pendelsprung über die Gletscherschlucht angeboten. Der ereignisreiche Tag wurde mit einem Unterhaltungsprogramm inklusive Vortrag von Evelyne Binsack, Musik, Lagerfeuer und dem zuvor über das Blog bestimmten Essen abgerundet. Am nächsten Morgen bewegte sich das Camp auf den Eigergletscher zum Fotoshooting. Ausschliesslich mit Prototypen der neuen Mammut Funktionsunterwäsche bekleidet, liessen sich die Statisten vom bekannten Bergsteiger-Fotografen Röbi Bösch ablichten.

5 Ergebnisse der Kampagne „Mammut 2.0“



Abbildung 3: Startseite der Microsite Testevent 2.0.

Frisch geduscht bloggten nicht wenige der Testevent-Teilnehmer schon kurz nach ihrer Rückkehr nach Hause ihr Feedback in Kommentarform im Blog des Testevents oder ihren eigenen Blogs. Einige Auszüge:

„Habe die Unterwäsche in den Bergen schon einige Male gut brauchen können, aber der grosse Praxis-Test NEPAL-TREKKING findet im Oktober/November statt. Habe auf dem Event viele nette Leute kennengelernt und war mit einigen auch schon wieder in den Bergen unterwegs. Birgit“

„Ich freu mich riesig auf die Underwear. Während unseres Treks in Lappland, trug ich nichts anders als die Kombination Mammut-Unterwäsche und das Extreme Logan Jacket. Es war mir weder zu kalt noch zu warm. Zu jedem Zeitpunkt herrschte ein angenehmes Körperklima. Ander“

„Einfach nur tolle und super funktionelle Produkte, und das mit Abstand! Margreth“

“Next saturday (09 aug) I reach the top of Mont Blanc du Tacul wearing the long sleeves underwear you gave me at the test event. Unfortunately, there I've no photo to proof that... Use your imagination. Andrea“

„Die Thermowäsche eignet sich gut fürs Joggen auf dem Jungfraujoch. Der Mix von Merino und Kunstfasern stimmt. Chris“

„Für das Shooting hatte ich ein bisschen Angst, kalt zu haben. Aber mit der technischen Unterwäsche war das kein Problem. Im Gegenteil fühlte ich ganz gut. Caroline“

„Ganz herzlichst bedanke ich mich beim Mammut Team, welches mir den Anstoss zu neuen Herausforderungen gegeben hat. An diesem Wochenende bin ich das erste Mal überhaupt geklettert. Das hat mir so gefallen, dass ich damit anfangen werde. Es wäre nie soweit gekommen, wenn ich nicht teilgenommen hätte und vor allem Leute um mich hatte, welche Verständnis und Geduld hatten. Fabio“

Auch die anschliessende Befragung der Testevent-Teilnehmer förderte klare Aussagen zu Tage: 95% aller Teilnehmer gaben an, einem Bekannten vom Mammut-Testevent zu erzählen.

Das Blog zum Testevent spielte dabei eine wichtige Rolle. Innerhalb von zwölf Wochen verzeichnete die Seite 20'000 einzelne Besuche, davon 7000 wiederkehrend. 800 Personen interessierten sich für den Event und abonnierten den Newsletter. 600 meldeten sich für den Event an. Der wöchentliche Newsletter verzeichnete eine Öffnungsrate von durchschnittlichen 80%.

6 Fazit und Ausblick: 2.0

Mit der Online-Umsetzung des Testevents ist Mammut etwas gelungen, was nur wenigen Marken auf Anhieb gelingt: Die Kommunikation der Marke als soziales Erlebnis in der Gruppe. Markenkommunikation erfolgt heute immer häufiger im Austausch mit Gleichgesinnten über das Internet. Der sozial vernetzte Kunde kommuniziert, kooperiert und kollaboriert. Angetrieben durch den Wunsch nach

Gemeinschaft und persönlicher Identität. So haben 31% aller Teilnehmer des Testevents von diesem nicht etwa via Inserate oder Flyer, sondern über Freunde erfahren.

Ander Schroeder, ein passionierter Bergsteiger, berichtet in seinem privaten Trekking-Blog vier Monate nach dem Testevent: „Die Underwear-Kollektion von Mammut ist nun endlich erhältlich! Nach langem Warten (4 Monate) kann man diese neue Funktionsunterwäsche kaufen. Viele verschiedene Modelle sind erhältlich, so auch solche die wir während dem Testevent 2.0 in Grindelwald probieren durften.“

Massgeblich für das Gelingen dieser Interaktion war die Bereitschaft des Unternehmens, sich auch auf unbekanntes Web 2.0-Gefilde einzulassen. Die Mammut Sports Group hat dies auf überraschend unkonventionelle Art gemacht: Sie gab dem fiktiven Michi Mammut ein authentisches Äquivalent in der Person des Praktikanten Michi. Wenn Michi Mammut bloggte, bloggte Michi und nicht ein Agenturtexter.

Im Herbst 2008 berichteten auch Fachzeitschriften und Onlineshops über die neue Funktionsunterwäsche von Mammut. Näher dran waren die Mammut-Testevent-Teilnehmer. Sie berichteten bereits lange zuvor von hautnahen Erfahrungen in Blogs, Foren und in ihrem Freundeskreis.

Währenddessen richtete sich Michi Mammut gerade ein Twitter-Konto ein und machte sich an die Organisation des nächsten Testevents.