

Ein Stift, zwei Geschichten.

Aufgabenstellung

Staedtler möchte den neuen Stift „The Pencil“ in großen Stückzahlen an Unternehmen verkaufen. Er ist jedoch nur ein schlichter Bleistift, der anstelle eines Radiergummis am Stift-Ende einen Stylus (ein Eingabestift für Touchdisplays) zu bieten hat. Den reinen Nutzen in den Fokus zu rücken, konnte also kaum das adäquate Mittel sein, um die Zielgruppe zu überzeugen. Wie verkauft man also einen Bleistift?



Lösung

Die Idee: Wir verkaufen keinen Bleistift, sondern ein Symbol. Und zwar einen Stift, der die analoge und digitale Welt wie kein anderer in sich vereint. Dazu verschickten wir ein hochwertiges Mailing an die Entscheider ausgewählter Agenturen und Verlage, für die „alte“ und „neue“ Medien gleichermaßen von Bedeutung sind. In einem kleinen Buch stellten wir plakativ Bilder von analogen Erfindungen ihren digitalen Pendanten gegenüber – wie beispielsweise Schallplatte vs. Compact Disc, Aktenordner vs. USB-Stick oder Meerschweinchen vs. Tamagotchi – und erzählten emotionale Geschichten darüber.

Ergebnis

- 1. 224 schriftliche Rückmeldungen mit Bestellungen der Probestifte
- 2. 42 Personen haben das Angebot angefordert, daraus entstanden bis 31.12.2014 18 Aufträge mit zum Teil hohen Stückzahlen – weitere Aufträge sind in Verhandlung



^ Buch, exemplarische Doppelseite

< Mailing, DIN B5 mit Anschreiben/Responseelement und Buch

< Umschlag, Anschreiben und Buch

< Anschreiben mit Faxantwort

Exemplarische > Doppelseiten

