

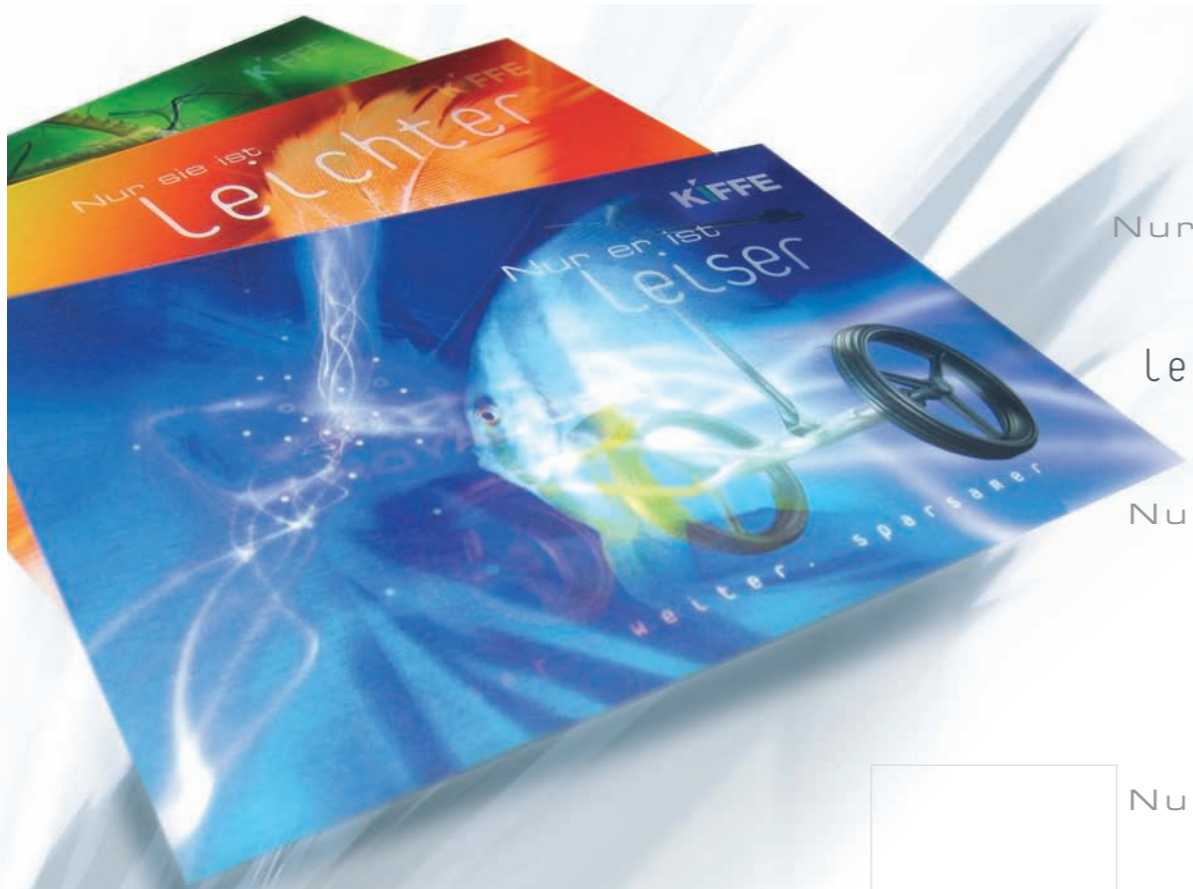


## Die LÖSUNG

Das erste Motiv zeigt einen Fisch und die Botschaft „Nur er ist leiser“. Spontan erkennt man keinen Zusammenhang mit einem Elektrokaddy. Dann ändert man den Blickwinkel und das Produkt erscheint. Für die Botschaft, dass der Kaddy leichter als alle Mitbewerber ist, zeigt die zweite Karte eine Feder, die sich mit einer kleinen Wendung der Hand in den KIFFE TRAVEL CSE verwandelt. In der dritten Stufe wandelt sich ein Steinbock als Symbol für Geländegängigkeit zum Kaddy. Nach dieser spektakulären Ouverture folgte der Prospekt, der die Mailing-Motive wieder aufnimmt, aber das Produkt mit allen Vorteilen in den Mittelpunkt rückt. Marketing-Informationen für die Händler rundeten die Aktion in Stufe fünf ab. In den wichtigsten Golf-Fachzeitschriften erschienen zeitgleich mit der letzten Stufe Anzeigen mit den Mailing-Motiven. Gleichzeitig liefen die Presse- und PR-Aktivitäten an. Sie stellen die jahresdurchgängige Kommunikationsschiene dar, die dafür zu sorgen hat, dass das Produkt in der Fachöffentlichkeit als „König der Elektrokaddies“ den angemessenen Platz bekommt.

Am Knie 8 · 81241 München  
 Deutschland  
 Fon ++49-89-547118-0  
 Fax ++49-89-54711810  
 maro@maropublic.com  
 www.maropublic.com





Nur sie ist

Leichter.

Nur er ist

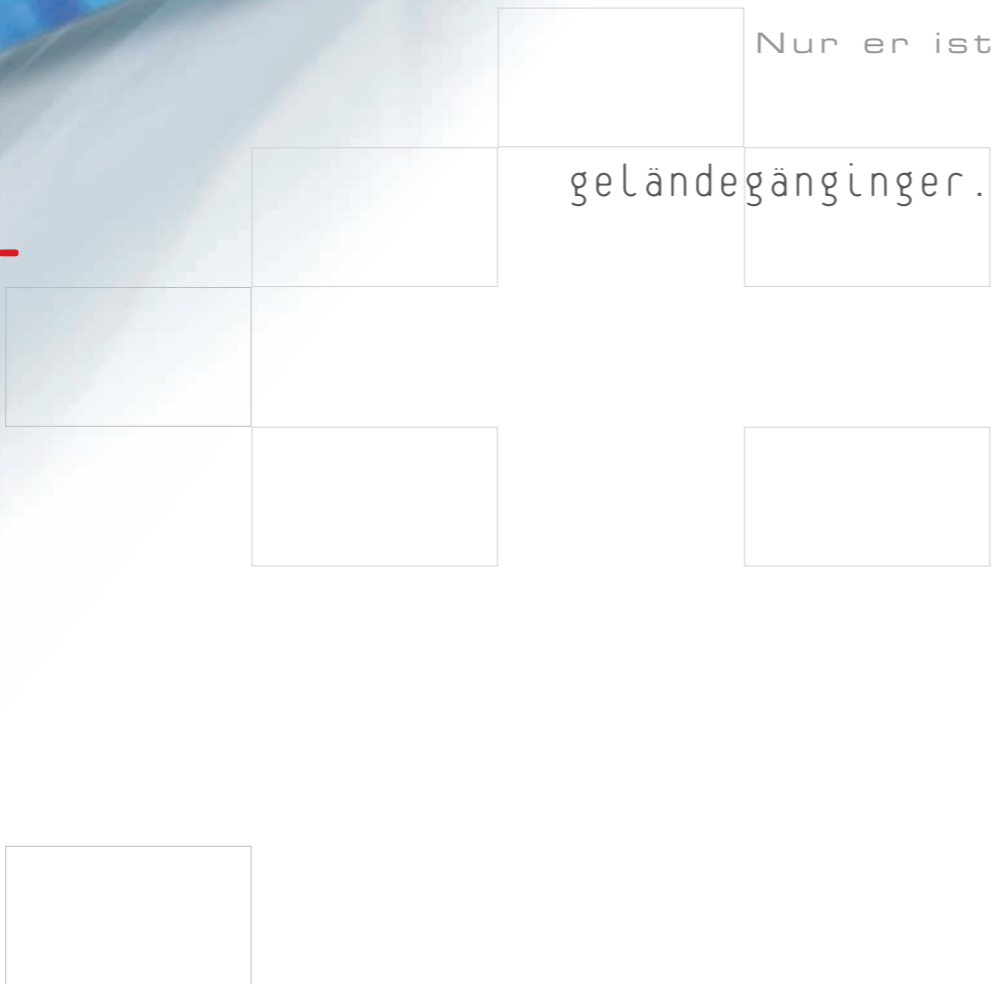
Leiser.

Nur er ist

geländegänger.

## Ausgangspunkt

Die Welt liebt Vergleiche. Der führende Hersteller von Golf-Elektrokaddies, KIFFE Engineering, hat es auf diese Weise zu dem Attribut „Porsche unter den Kaddies gebracht“. Dieses Lob ist in erster Linie der Präzision und Sportlichkeit der Produkte zu verdanken. Doch KIFFE mochte sich mit dem schmeichelhaften Vergleich nicht begnügen. Die Tüftler aus Villingen im Schwarzwald wollten den Elektrokaddy bauen, den es noch nie gab. Leiser, geländegänger und komfortabler als alle Mitbewerber. Das Ergebnis: KIFFE ROYAL CSE



## Der kreative ANSATZ

Der Auftrag zur Einführung des Königs der Elektrokaddies ging an MAROUNDPARTNER. Die Kampagne sollte sich in erster Linie an Pro Shops und Sporthändler richten und dabei das Einzigartige des neuen Produkts kommunizieren. Die Kreativen der Agentur kamen dabei auf eine ungewöhnliche Idee. Sie konzipierten ein fünfstufiges Mailing, deren erste drei Stufen als A5-Karten mit sogenannten Lentikularbildern ausgeführt waren. Der Volksmund sagt zu diesen Bildern „Wackelbilder“. Je nachdem, wie man die Karte hält, verändern sich Motiv und Botschaft. Ein idealer Weg, um die Empfänger auf leichte und einfache Weise die Einzigartigkeit des Produkts lernen zu lassen.

