

Creative Brief ADC/bsw-Kreativschule 2012/2013 / Spatz Camping

Auftrag

Entwicklung einer Kampagne zum Relaunch der Traditionsmarke „Spatz Camping“.

Marke

Spatz Camping produziert seit 1935 Camping-Zelte und Schlafsäcke. Noch heute werden die Zelte in der Spatz-Schneiderei im Zürcher Kreis 7 zugeschnitten und genäht. Der Stoff dazu stammt seit eh und je aus der Schweiz, gleich wie die Alustangen, die in der eigenen Werkstatt zu Zeltstangen werden. Also alles komplett made in Switzerland.

Spatz wurde vor allem mit dem doppelwandigen Gruppenzelt bekannt. Es gibt kaum ein Pfadi oder Hobby-Camper, der nicht seine Sommerferien in Spatz-Zelten verbracht hat.

Situation

Spatz hat in den letzten Jahren etwas Staub angesetzt und ist durch die Outdoor-Industrie unter Druck geraten. Die neuen Profi-Bergmarken (Mammut, The North Face, etc.) ergänzen Spatz nicht nur, sondern laufen der Traditionsmarke auch den Rang ab.

Marc Jansen will als neuer Besitzer die Marke Spatz mit ihrer Tradition, mit dem Know-how der Mitarbeiter aber auch mit neuen Produkt-Entwicklungen wie neuen Zeltformen und einem neuen Showroom an der Hedwigstrasse vorantreiben.

Insight

Auf das Stichwort „Camping“ oder „Spatz“ reagieren die meisten Leute mit glänzenden Augen und einer Anekdote aus der Pfadi-, Kinder-, Schul- oder Vereinszeit. Und ganz egal, ob's sonnig, trocken, nass, kalt oder dreckig war. Das Spatz-Erlebnis ist unauslöschlich positiv in Erinnerung.

Proposition (Zentrales Versprechen)

Camping ist die natürlichste Art seine Ferien/Freizeit zu verbringen.

Spatz weiss, was Camping ist. Spatz hat für das komplette Camping-Erlebnis das passende Produkt parat.

Reason Why

Spatz hat sich seit 1938 dem Camping verschrieben und produziert (und repariert) heute noch Zelte und Schlafsäcke in der Schweiz.

Zielgruppe

Camper und Outdoor-Begeisterte (nicht Bergsportler!). Also Individualisten, Paare, Familien, Vereine und Gruppierungen, die ihre Freizeit gerne draussen verbringen und die Nähe zur Natur schätzen.

Media-Touchpoints und Channel Planning

Camper sind nicht wie Bergsportler isoliert mit Special Interest Publikationen ansprechbar. Camper sind in allen Bevölkerungsschichten zu finden.

Somit drängt sich ein Breitenmedium (Print? Plakat?) auf.

Weiterführende Kampagnen-Elemente mit crossmedialer Vernetzung sind sinnvoll.

Unterlagen

Spatz-Katalog 2012.

www.spatz.ch

Ausstellung und Laden an der Hedwigstrasse 25, Zürich.

Artikel im Tages-Anzeiger vom Di. 23. Oktober 2012