

SCHOTT-CASE für GPRA

GLASKLAR UND DRACHENSTARK: WIE STORYTELLING BEI SPEZIALPRODUKTEN FUNKTIONIERT



22. MAI 2019 | FINK & FUCHS

Feuer- und Kälte-beständiges Spezialglas aus Quarzsand, Kalk, Soda und ein paar weiteren unerheblichen Inhaltsstoffen: Das regt nicht gleich die Fantasie an. Um das zu ändern, haben wir gemeinsam mit unserem Kunden SCHOTT dessen Produkte auf eine ausgefallene Art und Weise inszeniert: ein Video in Anlehnung an ein Epos, das genau wie Spezialglas auch viel mit Eis und Feuer zu tun hat.

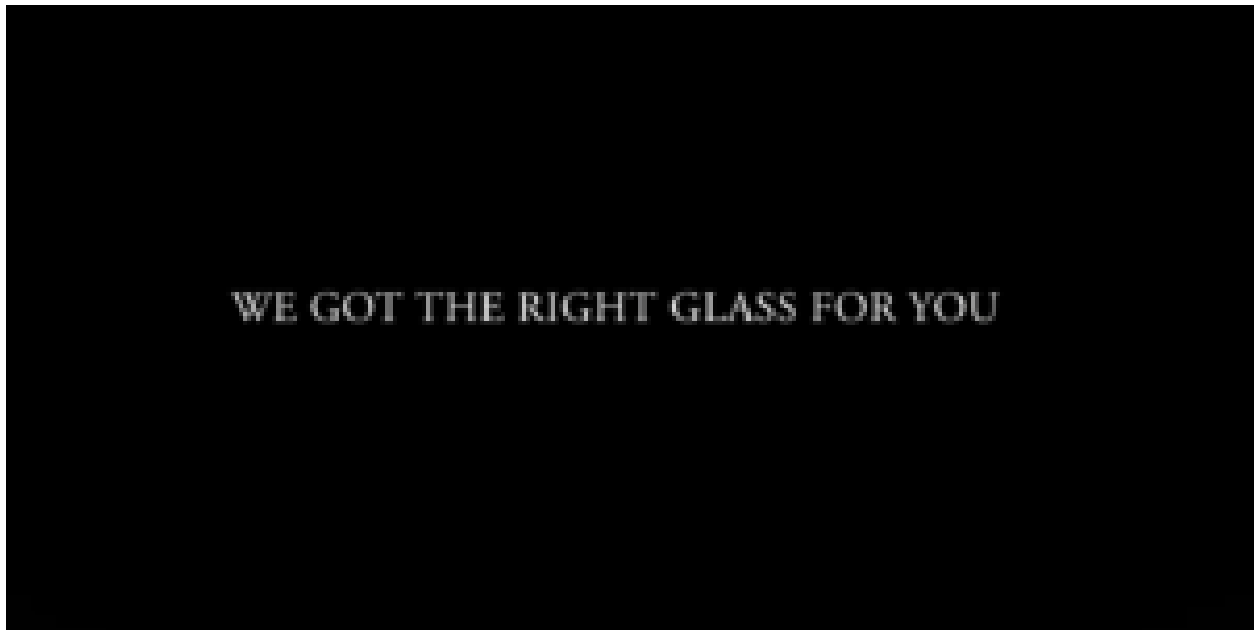
Und so sieht das dann aus: [Feuerfestes Spezialglas – made by SCHOTT, tested by dragons.](#)

Viele unserer Kunden haben ähnliche Herausforderungen bei ihrer Kommunikation. Sie entwickeln und verkaufen leistungsstarke Komponenten für Handys, Tablets, Sicherheitskameras, Virtual-Reality, Collaboration oder Customer Management. Dinge, die wir selbstverständlich und gerne im Beruf und Alltag nutzen, aber über die sich die meisten keine Gedanken machen.

Eine Geschichte sagt mehr als 1.000 Features

Die Zukunft verstehen.

Überraschen und ihre Marken in ein ganz neues Licht setzen, können Hersteller durch kurze Videos und einen aktuellen Erzählbogen. Gekonntes Storytelling und die anschließende virale Vermarktung lassen Spots, wie hier, durch die Decke gehen. Kurz vor dem Start der finalen Staffel von Game of Thrones in Deutschland lief die Kampagne unter dem Hashtag #wegotglass im Netz. Bereits innerhalb der ersten Stunde gab es über 30.000 Aufrufe über Facebook, aktuell sprechen wir von über 1 Mio. Aufrufen insgesamt (bei YouTube sind es bis zum 23. Mai fast 450.000 Aufrufe auf den verschiedenen SCHOTT-Kanälen)! Die Kommentare waren und sind ganz überwiegend positiv.



#wegotglass war von SCHOTT als internationale Kampagne angelegt. Mehrere Agenturen haben in Teamarbeit ein integriertes Konzept implementiert. Wir bei Fink & Fuchs haben das zentrale Filmkonzept sowie die weltweite Online-Kampagne entwickelt und umgesetzt: Dabei kam uns zugute, dass wir SCHOTT schon jahrelang kommunikativ betreuen und die Produkte und Zielgruppen des Technologiekonzerns verstehen.

Gute Bilder erzählen sich leicht weiter

Das zeigt auch dieser Film über einen speziellen High-Index-Glaswafer namens SCHOTT RealView, der für Augmented-Reality-Brillen entwickelt wurde.

Hier geht es zum Video [„Augmented-Reality Brillen“](#)

Er visualisiert mit Augenzwinkern, wie die hochtechnologischen, komplexen Glaswafer die erweiterte Realität in den Alltag transportieren können – quasi als spielerisches Gegengewicht zu Produktinformationen für die Fachzielgruppe. Auch dieser Film ist „Made by Fink & Fuchs“.