

Online-Marketing II

Cu.lamy.com schreibt an Jugendliche

Die junge Zielgruppe zwischen 14 und 19 Jahren nimmt der Heidelberger Schreibgeräte-Hersteller **C. Josef Lamy** mit dem erstmaligen Launch einer Jugendwebsite unter **www.cu.lamy.com** ganz besonders ins Visier. Die Münchner Agentur **Berger Baader Hermes** (BBH) hatte sich zuvor in einem Pitch um den Lamy-Etat durchsetzen können und ist folgerichtig mit der Gestaltung der Jugend-Internetplattform beauftragt worden.

Ziel ist es, mit einem kreativen Sitekonzept Lamys nach eigenen Angaben bestehende Marktführerschaft im Jugendsegment zu unterstreichen, die Marke positiv aufzuladen und auf emotionale Art Markenloyalität zu verankern. Im Rahmen von Focus-Groups hatte sich für BBH das Motto 'Das Coole an der Schule' herauskristallisiert, das sich indirekt in den fünf interaktiven The-



menwelten der Website widerspiegelt. Der User kann zum Beispiel den virtuellen 'Klassenkasper' Jan zum Stören während einer Klassenarbeit anstiften, in dem er Begriffe eingibt, die auf ein 'Stille Post'-Papier geschrieben werden und das ein Klassenkamerad anschließend Jan überreicht. (Funktioniert übrigens gut mit 'schreien', 'aufstehen' oder 'werfen', klappt aber nicht mit 'lachen' oder 'Kaugummi kauen'). Streber können sich im 'Kasperletheater' Tipps für

Referate abholen. In der Themenwelt 'Liebe Briefe' lassen sich situationsbezogene Texte eben für Liebesbriefe generieren. Zurück zur Marke geht's immer wieder mit dem Mauszeiger, der den Claim 'Schreib's mit Lamy' verkörpern soll und einen Füllfederhalter darstellt, mit dem der Desktop in verschiedenen 'Tinten-Farben' vollgeschrieben werden kann. (ks)