

**Datum** 23.11.2006**Seite** 1/2M A R K E N - B E R A T U N G  
M A R K E N - D E S I G N  
M A R K E N - K O M M U N I K A T I O N

---

**SCHILLER STÄRKT ORSAY DURCH INTEGRIERTE WERBEKAMPAGNE.**

"Eine Werbekampagne sollte nicht nur verkaufen, sondern immer auch den Wert der Marke steigern."

Unter dieser Prämisse entwickelte SCHILLER für die Marke ORSAY eine integrierte internationale Werbekampagne, die gezielt zum Weihnachtsgeschäft die Abverkäufe erhöhen soll, zugleich aber auf allen Ebenen der Kommunikation das Marken-Konzept selbstständig widerspiegelt und damit auch nachhaltig die Wertschöpfung der Marke steigert.

Seit April 2005 berät SCHILLER die Marke ORSAY im Marken-Aufbau. Der aktuellen Kampagne vorausgegangen war ein umfassender Identitäts-, Strategie- und Design-Prozess, der sich unter der Wertebotschaft „THE FEMININE STYLE“ in einer einzigartigen ORSAY Markenwelt mit einem deutlichen Trading-up im Gesamtauftritt widerspiegelt. Nachdem das neue Marken-Konzept durch zentrale Brand Key Visuals im Rahmen von Shopperöffnungen im neuen Marken-Design über Riesenposter und Großflächenplakate aufmerksamkeitsstark kommuniziert wurde, werden jetzt Kommunikations-Maßnahmen entwickelt, um die Kundinnen durch integrierte Werbeaktionen von der Marke zu begeistern und zusätzliche Umsätze zu generieren.

Den Auftakt macht hier die aktuelle Kampagne unter dem Motto "FEMININE CHRISTMAS". Integriert in das gestalterische Gesamt-Konzept der Marke wird die Marken-Botschaft „feminine Mode zum besten Preis“ konkret zum weihnachtlichen Anlass mit einer exklusiven Kollektion und einer vernetzten Kommunikations-Politik eingelöst. Die Maßnahmen sollen auch auf der Produktebene das angestrebte Marken-Image aktiv unterstützen und mit entsprechenden Impulsen die Abverkäufe fördern. Vor diesem Hintergrund entwickelte SCHILLER ein integriertes Kampagnenpaket, um die Exklusiv-Kollektion auf allen Kommunikations-Ebenen vom PoS über Internet, klassische Werbung und Public Relations bis zum Kunden-Club mit ein und derselben Werte-Aussage aktiv zu unterstützen.

**PRESSE - NEWS****Datum** 23.11.2006**Seite** 2/2M A R K E N - B E R A T U N G  
M A R K E N - D E S I G N  
M A R K E N - K O M M U N I K A T I O N

Um den Erfolg der Kampagne zu gewährleisten, war es wichtig, alle relevanten Entscheidungsträger miteinander zu vernetzen. Erst auf Basis dieser interdisziplinären Teams konnten die Grundlagen für die Kampagne gemeinsam entwickelt werden: von der Kommunikations-Strategie, der Zusammenstellung und Gestaltung der Exklusiv-Kollektion, der Produktbereitstellung und Auslieferung über die Preisgestaltung sowie Planung und Durchführung der Fotoproduktion bis hin zur Shop-Deko und dem Kommunikations-Mix bestehend aus Kampagnen-Flyer, Plakaten sowie Internet-Specials.

Im Fokus der Kommunikations-Maßnahmen stand erstmals auch die Vernetzung mit markenaffinen Publikums-Zeitschriften. So erschien der Kampagnen-Flyer als Beilage mit einer 1/1 Anzeige in Deutschland in den Mode-Magazinen GLAMOUR und COSMOPOLITAN ebenso wie in Polen in den Titeln ELLE und GLAMOUR. In Deutschland brachten die Magazine INSTYLE und JOLIE flankierend dazu ORSAY Editorials. Zu sehen ist der FEMININE CHRISTMAS Flyer auch im 3D-Format in der deutschen Online-Ausgabe von GLAMOUR auf Seite 147 unter: [http://www.clxonlinepage.eu/glamour\\_25\\_06.html](http://www.clxonlinepage.eu/glamour_25_06.html).

Im Ergebnis entstand eine Werbekampagne, bei der alle Einzel-Aktivitäten genau aufeinander abgestimmt und nach den erarbeiteten Stilrichtlinien und -parametern der Marke ORSAY gestaltet waren. Mit dieser integrierten Aktion war es möglich, nicht nur hohe Aufmerksamkeitswerte zu erzielen, sondern das einzigartige Markenbild weiter zu schärfen, um sowohl die Stammkundschaft in ihrer Markentreue zu bestätigen als auch neue Kundinnen für „ORSAY. THE FEMININE STYLE“ zu gewinnen.