

**AIKAKAUSLEHDET.
KAUPPAA KAHDEN KESKEN.**



Case: Stefan Kappers

Kuinka aikkarit tekivät Taviksesta ilmiön.



Ongelma



Saksassa mainostajien ykkösvalinta on aina TV (jos budjetti sen suinkin sallii)

- TV on hauskeempaa.
- TV vetoaa tunteisiin.
- TV:stä puhutaan.

Lyhyesti sanottuna:

Aikakauslehtimainontaa pidetään usein ainoastaan velvollisuutena.

TV:tä preferoidaan.

A black and white photograph of a man with a shaved head, wearing a dark, long-sleeved button-down shirt and light-colored trousers. He is standing in front of a light-colored brick wall. The man is looking directly at the camera with a slight smile. The background shows a row of windows with multiple panes at the top of the wall.

Mitä siis piti tehdä?

Kampanjan ei tarvitse tuottaa argumentteja aikakauslehtimainonnan puolesta. Päätöksentekijät tietävät ne jo.

Vain yksi seikka on tehtävä:

Osoittaa, että aikkarimainonta toimii.



Idea

Jotta voitiin osoittaa
aikakauslehtimainonnan voima,
tehtiin Taviksesta, Stefan
Kappers, kaikkien tuntema
henkilö.

Tämän takia

Koska hän on keskivertokansalainen, ei adonis, ja jolla on puutteita (mm. alkava kaljuuntuminen), mutta joka ei kuitenkaan ole luotaantyöntävä.

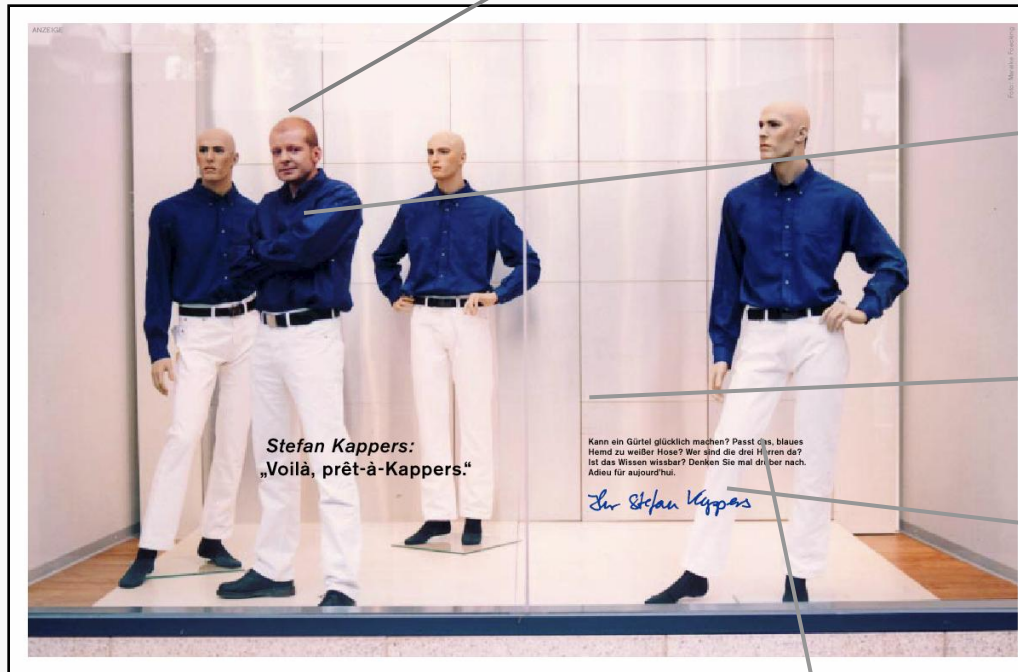
Koska hän ei ole malli eikä näyttelijä.

Koska hän on teeskentelemätön ja keskiverto sanan parhaassa merkityksessä.



Esimerkkimainos

1. Kappers on keskipisteenä joka mainoksessa. Hän on aina kuvan ainoa henkilö.



2. Hänellä on aina yllään sininen paita ja valkoiset housut. Nämä ovat hänelle tyypilliset vaatteet.

3. Hän on aina epätavallisissa ympäristöissä.

4. Mainos päättyy aina hänen allekirjoitukseensa; Terveisin, Stefan Kappers.

5. Tekstit osoittavat, että Kappersilla on sana hallussaan. Lausahdukset ovat yksinkertaisia, eivät liian vakavia, eivät liian intiimejä, mutta eivät kuitenkaan ilman sanomaa.



Stefan Kappers: „Gestatten?“

Ich bins, der Stefan Kappers. Ist natürlich eine tolle Sache für mich, hier in der Zeitschrift zu sein. Für meine Eltern auch. Nicht, dass sie nicht an mich geglaubt hätten, aber ich bin schließlich keine 20 mehr.

Stefan Kappers

Stefan Kappers:
„Der Weg ist das Ziel.“

Eins weiß ich: Das Leben ist wie
Traktor fahren. Mal steigt man auf,
mal steigt man ab. Mal gibt man
Gas, dann lässt man es wieder ein
bisschen ruhiger angehen.
Und irgendwann muss man für
immer in die Scheune.

Stefan Kappers





Stefan Kappers:
„Kommen wir nun zur Kunstgeschichte.“

Immer wenn ich im Museum bin, muss ich an folgende kleine Geschichte denken: Ich saß mal neben einem berühmten Künstler. Zuerst habe ich ihn gar nicht erkannt, dann schon. Ich wollte ihn ansprechen, aber wie das so ist, plötzlich hat man Manschetten.

Stefan Kappers



Stefan Kappers:
„Finnland ist kein kleines Land.“

Finnland hat schließlich Rovaniemi, Oulu, Kuopio, Lappeenranta, von Helsinki ganz zu schweigen. Und viele Seen. Da gibt es Mücken, Millionen von Mücken. Die summen nicht nur, die stechen auch. Grundsätzlich ist es mir ein bisschen zu dunkel in Finnland. Trotzdem! Ich mag's. Das Foto wurde allerdings in Burgsteinfurt (Münsterland) gemacht.

Stefan Kappers

Stefan Kippers:
„Ich stelle fest: Unsere Elf
kann wenigstens lesen!“

Jetzt ist mit alles klar: Dieses Schild ist schuld an der bescheidenen EM-Leistung der deutschen Mannschaft. Deshalb mein Vorschlag: Beim nächsten Mal einfach ein anderes aufstellen. Wie wars mit „Schlecht Fußball spielen verboten“?

Stefan Kippers

Fußballspielen
verboten



Stefan Kappers:
„Ich warte, also bin ich – in Deutschland!“

Service in Deutschland: Da wird man nicht bedient. Da ist man bedient.
Ist aber auch kein Wunder – Service ist ja kein deutsches Wort. Warteschlange
dagegen schon. Dennoch viel Spaß beim Einkaufen wünscht Ihnen

Stefan Kappers

Stefan Kappers:
„Sag zum Abschied leise Kappers.“

Ich danke den Zeitschriften, dass sie mich berühmt gemacht haben. Ehrlich: Es lebt sich schön prominent auf ein oder zwei Anzeigen-seiten. Aber nun muss Schluss sein. Schließlich soll man aufhören, wenns am schönsten ist. Ich habe einfach meine Entscheidung getroffen. Eine Entscheidung für das Privatleben, gegen den Ruhm. Sie wissen, was ich meine. Ich meine, dass man sich irgendwann eben entscheiden muss. Das geht Ihnen doch manchmal auch so. Jetzt machen Sie mal nicht so 'n Gesicht, ich bin ja schließlich nicht aus der Welt. Sondern im Internet: Unter www.stefan-kappers.de gibt es weiterhin so viel Kappers, wie Sie wollen. Wenn Sie wollen.

Der Stefan Kappers

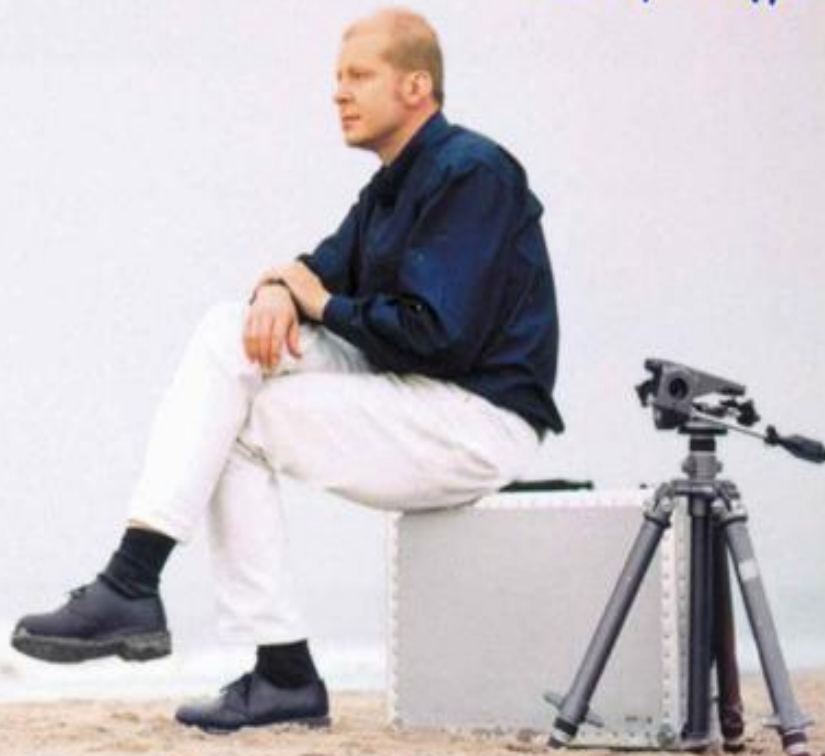




Foto
Anzeige
Bestellung



Miten Kappers-kampanja vaikutti lukijoihin?

Kampanja sai paljon huomiota.

Kappers herätti uteliaisuutta. Hän stimuloi mielikuvitusta.

Hänestä tuli keskustelujen aihe: Kuka on Stefan Kappers?

Stefan Kappers jäi lukijoiden mieleen.

Stefan Kappers -fanikerhoja perustettiin.

Hän oli aiheena yliopistotason tutkimuksissa.

Stefan Kappers tunnistettiin kaduilla. Hän tarvitsi salaisen puhelinnumeron.

Stefan Kappersista keskusteltiin yksityisillä nettisivustoilla.

Häntä kosittiin ensimmäisen kerran.

Kappers herätti keskustelua netissä.

Hi, I'm writing an essay on the Stefan Kappers advertising phenomenon. Does anyone know where I can get more information about him? Cheers, Andi.

Kappers is a Japanese comic-strip hero and German kids are crazy about him. Right?

I don't know who he is either. But I do know that all of us here are doing what he wants. That deserves respect. Ciao Frank

Hey you guys, this is a cool page for tractor freaks!!I've always been very interested in German traction vehicles, but I'd never heard of the VDZ model. Can anyone out there help me? Arthur Jandt, Naumburg

Is there a Kappers fan club or something along those lines? I'd be very interested in joining or founding one. Please send lots of replies to this page. I look in quite often. Cheers, Heike Misch of Rodersdorf near Plauen.

Web site
www.h2net.

Mikä vaikutus Kappers-kampanjalla oli eri medioissa?

Kappersin vaikutus näkyi kaikissa medioissa. Hänestä puhuttiin, hänestä pidettiin, ja hänellä oli kysyntää.

TV: ARD, ZDF, RTL, SAT1, Pro 7, WDR

Aikakauslehdet: Stern, Focus, Bunte, Wirtschaftswoche, Der Spiegel, Tomorrow, Fit for fun, DM,

Radio: Haastatteluja ja raportteja yli 20 kanavalla

Sanomalehdet: Bild, Express, Die Welt, Handelsblatt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, ja yli 100 paikallista päivälehteä

Markkinoinnin alan lehdet: Kaikki lehdet

Stefan Kappers oli median kiinnostuksen kohde.

Kampanja oli **mediatapaus**.

Sanomalehdet kirjoittelivat Kappersista

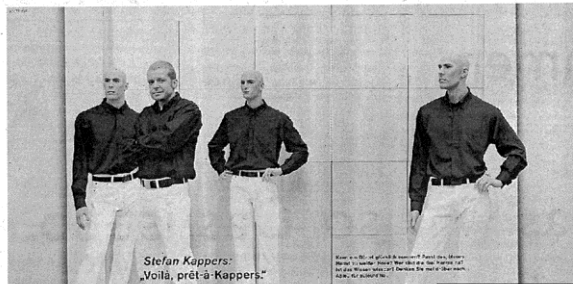
Verlegerverband unterstützt Zeitschriften als Werbeträger mit breiter Kampagne

Stefan Kappers soll beweisen, dass Werbung in Zeitschriften wirkt

Wer ist Stefan Kappers? Kein Schauspieler, kein Musiker und doch posiert der Mann seit Wochen auf Anzeigenmotiven in Zeitschriften. Kappers ist für die Zeitschriftenverleger im Einsatz.

HANDELSBLATT, 24.11.1999
 DÜSSELDORF Stefan Kappers ist (noch) ein ganz normaler Bürger. Er findet es beispielsweise eine „dolle Sache“, in der Zeitschrift zu sein, würde sich aber niemals dafür ausziehen. Er wollte immer Torwart sein, musste aber links spielen. Das unterscheidet ihn nicht von Tausenden anderer Bürger.

Für den Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) ist der 36-jährige aber bereits etwas Besonderes und deshalb war er gestern bei der VDZ-Generalversammlung in Berlin sozusagen der Held des Tages. Er soll den Beweis bringen, dass Printwerbung wirkt. Ein Anliegen, das den im VDZ zusammengeschlossenen Verlegern naturgemäß am Herzen liegt, geben doch die werbetreibenden Unternehmen ih-



Einige „Markenzeichen“ hat Stefan Kappers bereits: Er tritt stets mit blauem Hemd und sich auf diesem Anzeigenmotiv gerade fragt, ob das zusammen passt) und unterschre-

Dienstag, 26. Oktober 1999

Seite 3

Die verrückteste Reklame:

Herr Kappers wirbt für nix

Wir haben diesen Artikel auf die Originalanzeige mit Stefan Kappers gedruckt.



Düsseldorfer der neue Werbe-Star

Herr Kappers (Foto) und die verrückte Reklame.



Von JÖRG GERLE

exp Düsseldorf – „Ja, ich bin es –“

– hat uns beauftragt, die

inspekt von Werbung zu tes-

stlobjekt Stefan Kappers.

sam dazu wie die langfrau

nde Kreuzer. „Für den Ent-

ter Kampagne hatte er ein-

nein Kopf hingehalten. Er-

h wollten wir später ein Ma-

chen. Doch Kappers kam

an.“ Weil er, so Holger

Geerbaltbähler im Zeit-

ens-Verband, am positiven

„Durchschnitt“ ist. Er sieht

ausgewogenlich gut aus

keine auffälligen Klammern.“

Monat lang musste Kappers

selbst werden. Dann sagte er

ist in mich eintrübe.“

Die Antwort für Werbung eben,

Thomas Kauerer, Eländirektor bei

Rempow & Partner, erklärt: „Der

Verband Deutscher Zeitschriften-

“ hat uns beauftragt, die

inspekt von Werbung zu tes-

stlobjekt Stefan Kappers.

sam dazu wie die langfrau

nde Kreuzer. „Für den Ent-

ter Kampagne hatte er ein-

nein Kopf hingehalten. Er-

h wollten wir später ein Ma-

chen. Doch Kappers kam

an.“ Weil er, so Holger

Geerbaltbähler im Zeit-

ens-Verband, am positiven

„Durchschnitt“ ist. Er sieht

ausgewogenlich gut aus

keine auffälligen Klammern.“

Monat lang musste Kappers

selbst werden. Dann sagte er

ist in mich eintrübe.“

anträge“, lacht der introvertierte

Werbeheld wider Willen, „habe ich

nicht nicht bekommen.“ Was nicht

ist, wird sicher noch. Obwohl die

Bemühungen zwecklos sind. Kap-

pers liebt Kino, Tanzen, gutes Es-

sen- und seine feste Freundin.

Ein Jahr lang soll uns der nette

Unbekannte noch begegnen. In in-

mer neuem Motiv: aber demsel-

ben weißen Hose und blauem

Hemd. Ziel: Seine Beliebtheit und

sein Bekanntheitsgrad sollen ge-

in Kappers: „Gestatten?“

is an.“ Weil er, so Holger

Geerbaltbähler im Zeit-

ens-Verband, am positiven

„Durchschnitt“ ist. Er sieht

ausgewogenlich gut aus

keine auffälligen Klammern.“

Monat lang musste Kappers

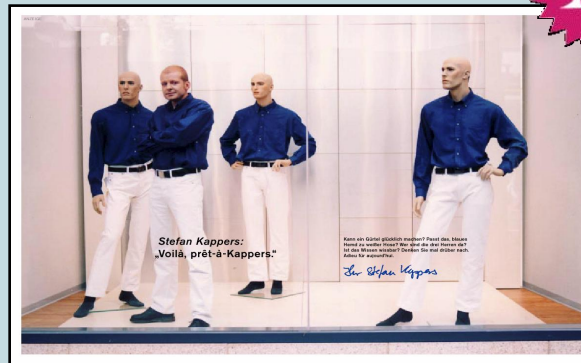
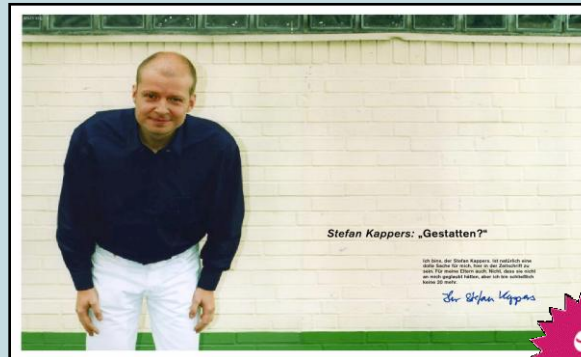
selbst werden. Dann sagte er

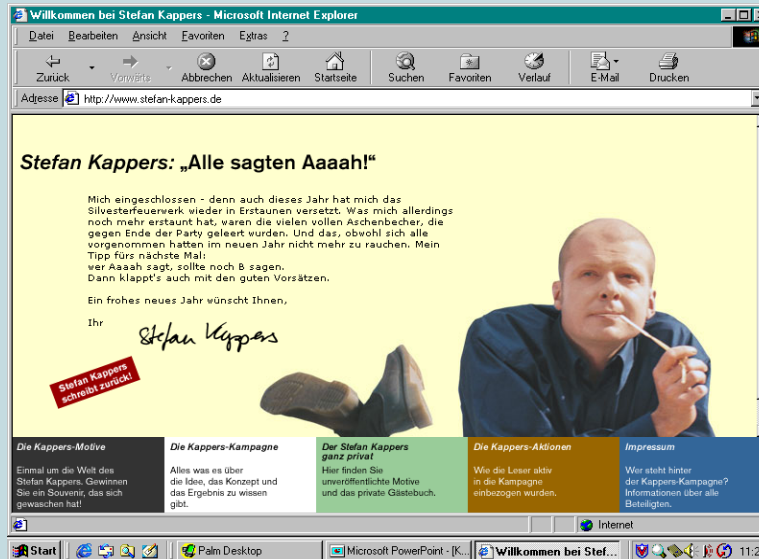
ist in mich eintrübe.“

Kappers ja „Art Directors’ Club“

Kappers-kampanja voitti ADC -palkinnon. Sattumoisin kaikki kisaan lähetetyt mainokset palkittiin.

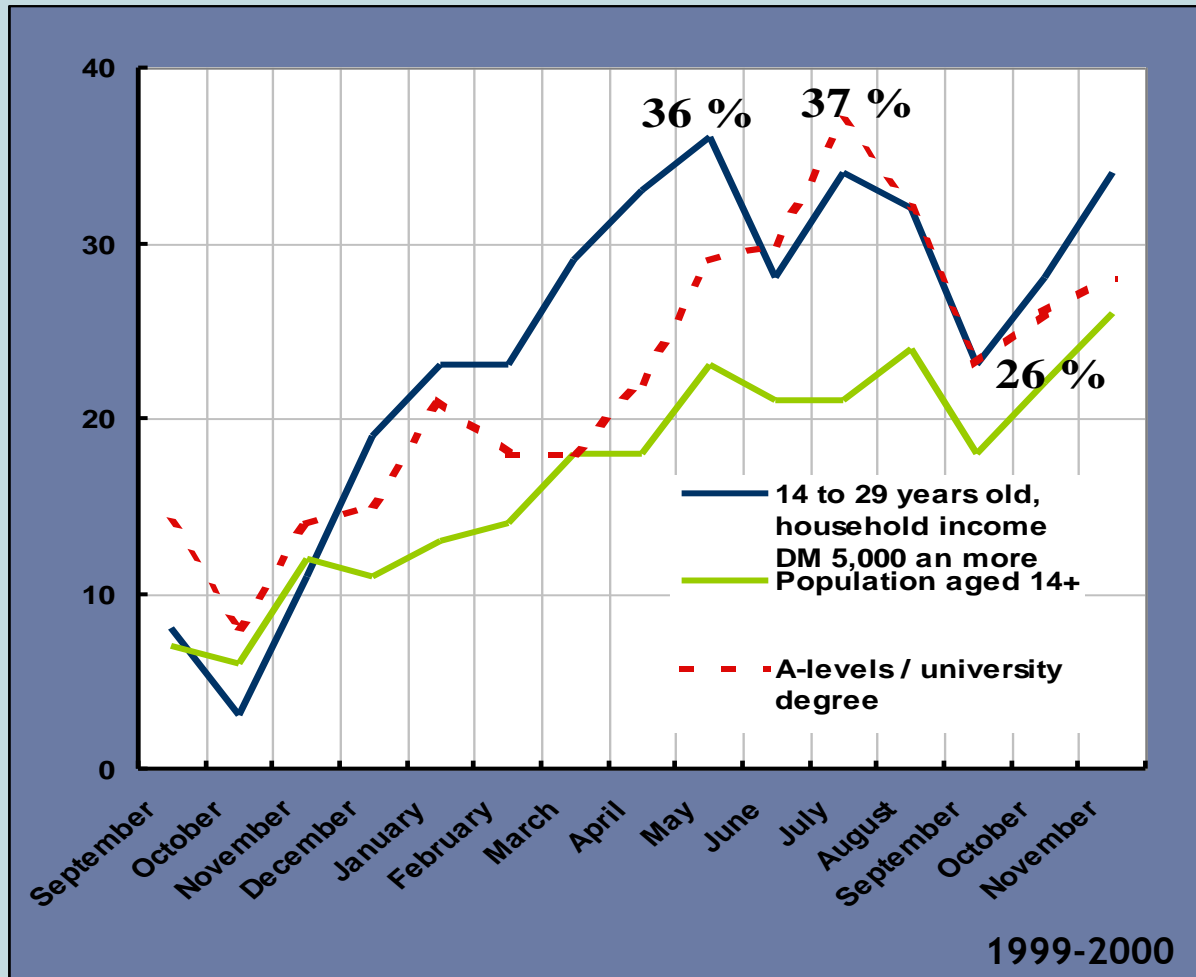
Kappers-kampanja ei siis ainoastaan ollut tehokas, vaan myös luovuudesta arvostettu.





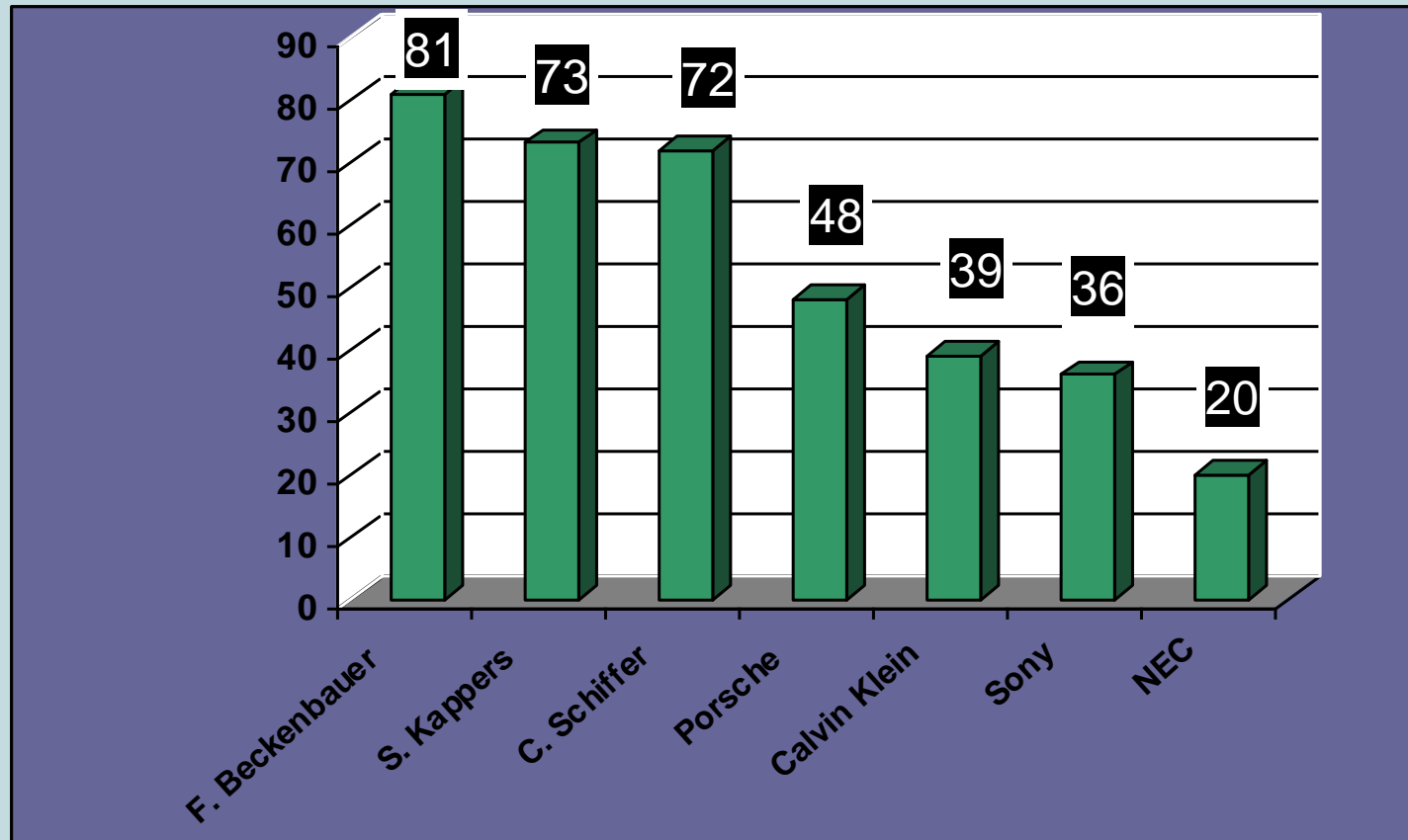
Stefan Kappersin nettisivu

Stefan Kappersin tunnettuus



Lähde: Niko-Werbe-Index

Sympatian määrä



Perusta: Henkilö / Tuote tunnettu

Lähde: GEO-Imagery 3

Tulokset

Stefan Kappers-kampanja todisti vuoden aikana, että aikakauslehtimainonta

- saa aikaa suuren tunnettuuden
- tekee tuotteesta sympaattisen
- lanseeraa ja rakentaa tehokkaasti uusia brändejä
- saavuttaa halutut kohderyhmät

Kiitos.

