

## Nur für Frauen

# MTB Cycletech macht Pressearbeit, die von sich reden macht



Farbenfrohe Citybikes für Frauen:  
MTB Cycletech macht mit einem Nagel-  
lack-Mailing auf die neue Kollektion  
aufmerksam.

Eine Marke geht mutig und konsequent eigene Wege und das mit grossem Erfolg: MTB Cycletech stellt Velos her, die allen Ansprüchen gerecht werden. Egal, ob der Weg nur zur nächsten Bäckerei oder gleich rund um die Welt führt. Und trotz ständiger Weiterentwicklung der Bikes verliert MTB Cycletech sein Konzept nie aus den Augen: Im Vordergrund stehen ansprechendes, schlichtes Design und eine hohe Wiedererkennung.

### Ausgangslage

Mit dem Modell «Vogue» bietet MTB Cycletech ein Novum: Die Citybikes für Frauen sind in den Modifarben der kommenden Saison, frisch vom Laufsteg und in limitierter Stückzahl erhältlich. «Wir wollten bewusst aus den gängigen Kommunikationsmodellen ausbrechen und auf eine witzige Weise auf das Frauenbike aufmerksam machen», sagt Sabine Krippendorf, Marketingverantwortliche für MTB Cycletech. Was liegt also näher, als mit einem originellen Mailing Moderedaktionen anzuschreiben und so eine breite Zielgruppe zu erreichen.

### Umsetzung

Die Idee, die Farben der Velokollektion als Nagellackset umzusetzen, kam von der Agentur Publicis und wurde in aufwändiger Handarbeit gefertigt. Die Farben wurden extra gemischt und in eigens dafür gesuchte kleine Flaschen abgefüllt. Sogar die Schachtel wurde speziell angefertigt. Anschliessend ging das Nagellackset zusammen mit einem Preetext und einer Postkarte mit dem Velomodell in den diversen Farben per Post an 15 ausgewählte Redaktionen im deutschsprachigen Raum.

### Wirkung

Das Mailing kam bei den Moderedaktionen sehr gut an, und es waren auch bereits erste Texte publiziert worden, als der Condé Nast Verlag – der unter anderem die Zeitschrift Vogue herausgibt – auf die Aktion aufmerksam wurde und klarmachte, dass er alle Rechte am Namen Vogue hat. «Um einen Rechtsstreit zu vermeiden, haben wir auf weitere Veröffentlichungen verzichtet und das Modell in Paris umbenannt», sagt Krippendorf und ergänzt: «Obwohl die Kampagne nicht ganz nach Plan verlief, hat sie dennoch viel Aufmerksamkeit erregt.»