

Nik Schotmans en Friedrich Pétré (Launtree):  
kartonnen kleeuhangers in strijkateliers als  
reclamedrager



# AdHanger: de langzame introduuctie van een alternatief medium

Friedrich Pétré en Nick Schotmans, twee marketeers van 29 jaar die elkaar van de businessschool kennen, zetten met hun bedrijf Launtree een nieuw medium op de markt: de AdHanger, een kleeuhanger met reclame. Maar het blijkt moeilijk om adverteerders over de brug te krijgen voor een nieuw niet-traditioneel medium.

Kartonnen kleeuhangers voor strijkateliers. Dat was eind 2007 het idee dat bij Friedrich Pétré en Nick Schotmans opkwam. De twee hadden elkaar ontmoet tijdens hun studie en hielden achteraf contact. Na de uren zaten ze aan de bar te 'sparren' om nieuwe

concepten te vinden. Pétré: "We hebben er toen een aantal opgesteld. De kleeuhanger was er één van. Als twee 'singles in the city' brachten we onze overhemden naar strijkateliers en daar zagen we dat ze al jaren metalen kleeuhangers gebruikten.

Bovendien zagen we mogelijkheden voor het netwerk met het oog op reclame." De kartonnen kleeuhanger was een oplossing voor meerdere 'problemen'. Hij is milieuvriendelijker dan de metalen kleeuhangers. Voor de strijkateliers is die gratis.

En voor adverteerders biedt het een mogelijkheid om in een andere omgeving een heel gerichte boodschap door te geven aan een interessante doelgroep. Ze zetten daarvoor hun bedrijf Launtree op. Pétré en Schotmans waren op dat moment product managers bij *fast moving consumer goods*-producenten. Schotmans was na zijn studie handelsingenieur in Diepenbeek en een MBA in Louvain-la-Neuve als junior product manager in dienst getreden van Diageo (Johnny Walker, J&B, Gordon's Gin). Hij was verantwoordelijk voor Gordon's Gin en was daarmee sterk evenementioneel bezig in de twee voornaamste verkoopkanalen: de retail en de horeca. Hij zette een actie op samen met Schweppes omdat tonic zich goed laat mixen met gin. Dat leidde tot een aanbod om product manager Gini en Oasis bij Schweppes te worden. Na twee jaar Schweppes ging hij naar Bel Fromagerie waar hij verantwoordelijk werd voor Mini-

## ➤ Ik kwam in strijkateliers en daar was in tegenstelling tot andere openbare plaatsen geen enkele vorm van reclame aanwezig

Baby Bel en Leerdammer. In januari vorig jaar verliet hij Bel om Launtree verder te ontwikkelen.

Pétré is nu actief als marketing consultant bij het Nederlandse VODW marketing en werkt aan een PhD in marketing. Hij studeerde communicatiewetenschappen, stapte daarna in het bedrijfsleven bij zijn broer, die crisismanagement deed. Daar kreeg hij de smaak voor het bedrijfsleven te pakken en besloot een MBA-cursus te volgen in Louvain-la-Neuve. In het kader van

die studie deed hij mee aan een bedrijfspel van L'Oréal en kreeg later een aanbod om bij dat bedrijf in dienst te treden. Vervolgens kreeg hij een aanbod van Beiersdorf (Nivea). "Daar heb ik veel functies gecombineerd. Ik was aangenomen op de marketingafdeling en deed eerst een stage als vertegenwoordiger. Ik werd omwille van de omstandigheden product manager van Nivea Men en Nivea Deo en deed dat samen met de functie van event-manager voor alle Nivea-merken." Hij ging over naar *account management* en verving de *key-account* manager van *drugstore* Kruidvat. "Ik ben bewust die uitdaging aangegaan omdat ik de ivoren toren van marketing wilde vermijden," zegt hij. Pétré kon terug naar marketing maar koos ervoor om in *sales* te blijven. Hij werd junior *key-account* op Colruyt. Dat was eerder een stap terug. In die fase zat hij met Schotmans op nieuwe concepten te broeden.

### Frustraties

Beide marketeers zeggen veel geleerd te hebben in de sector van de *fast moving consumer goods*, maar toch zaten ze met frustraties. "Ik was wat teleurgesteld in de snelheid van het vermarkten van ideeën en het aanpassen van de merken aan de veranderende omgeving, aan het veranderende consumentenbeeld," zegt Pétré. "Ik ben dankbaar voor de kansen die ik kreeg, maar in die grote structuren kun je soms niet verder gaan. Als je het anders wil doen, als je wil innoveren, riskeer je je kop." Voor Schotmans mocht het ook allemaal wat sneller gaan. "Bij Bel werd wel goede marketing gedaan, maar veel werd van het moederhuis overgenomen. Ik heb er heel hard gevochten voor een *360°-approach*.



Ik heb die toegepast op het Leerdammer-merk. De dag voor de campagne van start ging, kwam de directeur nog in mijn kantoor en zei: 'Ik hoop dat het loopt, anders rolt je kop...'. De eerste maand deden we plus 30%, de tweede maand nog eens plus 20%. Dat was nog nooit gezien en vandaag doen ze het op alle merken," aldus Schotmans.

Hun idee van kartonnen klerhangers met reclame erop kwam ook voort uit hun marketeers-ervaring. Schotmans: "We kregen voorstellen van media en mediabureaus en af en toe zat er wat nieuws tussen. Je bent echter bezig met media en steekt je voelsprietten uit naar vernieuwing. Ik kwam in strijkateliers en daar was in tegenstelling tot andere openbare plaatsen geen enkele vorm van reclame aanwezig, geen *displays*, geen affiches. Ik vroeg me af waarom. De strijkateliers zijn de laatste jaren immers sterk gegroeid door de dienstencheques. Ik zelf vergat altijd de metalen klerhangers mee terug te nemen en wist niet waar ik ermee naar toe moest. Toen is idee van karton gegroeid. Het eerste idee was een *sleeve* over een metalen hanger. Maar met de eco-trend in het achterhoofd was een 100% recyclable kartonnen hanger een win-win-situatie voor iedereen."

Zegt Pétré: "We hadden een aantal ideeën gespot. We zeiden ook: we zitten hier veel te babbelen en kritiek te leveren dat het niet snel genoeg vooruit gaat, laten we het zelf gaan doen." Ze maakten prototypen en kwamen tot een product dat bedrukt kon worden, niet afgaf (belangrijk bij schone kleding) en sterk was en bleef (ook in een vochtige omgeving).

### Kortingsbon

Nik Schotmans ziet de AdHanger als een *360°-medium*. Het past volgens hem in alle mogelijke campagnes. Er kan een kortingsbon opgekleefd worden, er kan een telefoonnummer of een webadres op afgedrukt worden, er kan ingespeeld worden op het moment dat iemand zo'n klerhanger in de kast heeft hangen (een

## 100.000

Via het huidige circuit van strijkateliers bereikt Launtree met 160.000 AdHangers zo'n 100.000 personen. Nik Schotmans: "De berekening is eenvoudig: gemiddeld nemen de mensen in een strijkatelier drie kledingstukken mee en 78% van hen is gehuwd of samenwonend en haalt dan voor twee personen kledingstukken op." Voorlopig blijft het netwerk beperkt tot strijkateliers.

De eerste adverteerder die met Launtree in zee is gegaan, is C&A in het kader van een bredere campagne voor eco-vriendelijke katoen. Daar bleek de kartonnen klerhanger van Launtree perfect bij aan te sluiten. Men heeft testen gedaan bij strijkateliers om na te gaan of de consumenten de adverteerder op de AdHanger hadden opgemerkt. Schotmans zegt dat 48% spontaan de kledingretailer noemde. Geholpen kwam men tot 99%.

# 360° media

intiem moment noemt hij het). Restte het nieuwe medium en communicatiekanaal bij de adverteerders en de mediabureaus te promoten. Hun ervaring met mediabureaus in het verleden leerde hen dat er drie belangrijke 'knoppen' zijn: de selectiviteit van de doelgroep, de *opportunity to see* en impact. De AdHanger sluit daar goed bij aan, betogen ze. Pétré: "De doelgroep is koopkrachtig want er is geld om kleren te laten strijken. Die consumenten worden blootgesteld aan de boodschap als ze de kleren ophalen en in de kast hangen (de OTS). En er is impact, de bèta-waarde." Dat betekent nog niet dat de reactie van de adverteerders massaal is. Pétré wijt dat aan het feit dat wat de impact betreft veel marketeers en bureaus wat kort door de bocht gaan. "Ze gaan er immers vanuit dat de aangenomen impact van de media door de jaren heen eender blijft. Maar de impact van televisie is nu heel anders dan tien jaar geleden." Bovendien is er veel concurrentie van andere merken in de klassieke media en is de consument gewend geraakt aan reclame. Bij adverteerders is er ook sprake van een afwachtende houding bij nieuwe, alternatieve media. De vraag is of ze in hun oude job van pro-

duct manager direct zouden zijn ingegaan zo'n nieuw mediavoorstel. Ze zeggen van wel, maar de marketeers van nu niet. "Ik durf te zeggen dat veel marketeers gezien de corporate structuur weinig het lef hebben om door de klassieke patronen heen te breken," zegt Pétré. "Om te innoveren moet je durf hebben, ook bij de bureaus." Schotmans stelt dat het soms moeilijk is om het AdHanger-idee uit te mogen komen leggen bij marketeers. Ook de mediabureaus zijn 'gatekeepers' en potentiële hindernissen. Die zijn meer gericht op klassieke massamedia. Het heeft weinig zin de creatieve bureaus te interesseren voor het medium en creatieve voorstellen te laten maken, als de mediabureaus er niet achter staan.

## Innovator

Pétré vergelijkt de introductie van AdHanger met die van elk volledig nieuw product. De AdHanger blijkt een fraaie illustratie van zijn cursusboeken. "Je moet eerst zoeken naar de *innovators*. In de beginfase mag je rekenen op 2,5% van je doelgroep. Onze 'pool' van potentiële adverteerders is 120 en dan zit je aan



maximaal drie tot vijf klanten. We hopen volgend jaar naar de *early adopters* door te stoten." Bij de strijkateliers loopt het goed, zeker omdat de kartonnen klerhangers gratis aangeboden worden. Het resultaat is dat de twee de verwachtingen moeten bijstellen en ook hun aanbod aanpassen. Daarenboven merken ze ook de crisis: adverteerders bevriezen de budgetten. Daarom hebben Pétré en Schotmans besloten om lokaler te gaan: adverteerders kunnen dan voor een lagere prijs het medium uittesten in een regio of stad. Ze willen ook een merkencampagne voeren op de AdHangers tegen de *private labels*. In de strijkateliers zouden dan ook boekjes met reductiebonnen meegegeven worden. Verder denken ze ook om in combinatie met de boodschap op de klerhanger displays op de toog van de ateliers te plaatsen met kortingsbonnen of *samples*. ■

# Neem nu een abonnement op **indirect**

IN•DIRECT staat voor 'interactie' en 'direct'. Het is het maandblad voor actie-marketing: direct marketing, interactieve marketing (online, mobile...), brand-activation én event marketing. IN•DIRECT speurt naar trends, interviewt, beschrijft cases van geslaagde acties en campagnes en brengt hot news uit de sector.

IN•DIRECT is een informatiebron en werkinstrument om uw marketinginvesteringen nog beter te laten renderen.

Mis geen enkel nummer en neem nu een jaarabonnement (tien nummers) op IN•DIRECT voor de introductieprijs van slechts € 99,- exclusief BTW. Fax, post of mail de bon naar 016/29 18 09, Bierbeekstraat 14, 3001 Heverlee, of [ad.vanpoppel@skynet.be](mailto:ad.vanpoppel@skynet.be).



## Antwoordcoupon

**Ja**, ik neem een abonnement op IN•DIRECT voor de introductieprijs van € 99,- (ex. BTW). Ik wacht op een factuur voor de betaling.

Bedrijf \_\_\_\_\_  
 Contactpersoon \_\_\_\_\_  
 Straat \_\_\_\_\_  
 Plaats \_\_\_\_\_  
 Telefoon \_\_\_\_\_  
 e-mail\* \_\_\_\_\_  
 BTW \_\_\_\_\_

Stuur, mail of fax naar:  
 Ad van Poppel Publishing BVBA, Bierbeekstraat 14, B - 3001 Heverlee  
 fax: 016/29 18 09  
 e-mail: [ad.vanpoppel@skynet.be](mailto:ad.vanpoppel@skynet.be)

(Uw naam en adres worden opgenomen in een bestand. Doel van het bestand is het beheer van abonnementen van IN•DIRECT en acties voor abonnering en herabonnering van IN•DIRECT. U heeft volgens de wet op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van 8-12-1992 het recht op inzage en correctie.)