

# Simply doing more Immer ein bisschen mehr

"Simply more" is the slogan of a rather unconventional B-to-B innovation campaign for SCHOTT Ceran®.

„Simply more“ heißt das Motto einer außergewöhnliche B-to-B Innovationskampagne von SCHOTT Ceran®.

Photos | Fotos : SCHOTT



CHRISTINE FUHR

Maintaining close relationships with customers by providing excellent service represents an effective strategy for staying ahead of the competition. Constantly making improvements and launching product innovations are yet other ways for companies to secure their leads. In this respect, SCHOTT "simply does a little more" for its customers and has been actively expressing this in its brand positioning for Ceran® glass-ceramic cooktop panels for many years already. However, innovation and tradition are not contradictions, but rather drivers and sources of new ideas at the same time. As a leader in technology and innovation, SCHOTT considers itself a partner to the home appliance industry that offers unique experience in the area of glass-ceramics and a wide variety of product innovations and comprehensive services that extend well beyond the mere cooktop panel.

In accordance with the slogan "Never stop inventing", SCHOTT sets standards by performing better, doing things differently and acting in a more innovative manner to always remain "one step ahead" of the competition. 40 years of experience and 100 million glass-ceramic cooktop panels sold all over the world make this possible. With the B-to-B campaign "Simply more", a trilogy that focuses on the innovative areas environment, longevity and design has now been developed. "The new innovation campaign underscores the plans of the Ceran® brand core and clearly emphasizes the benefits to

Kundennähe durch Service und Dienstleistungen ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb. Aber auch stetige Verbesserungen und Produktinnovationen sichern den Vorsprung. Vor diesem Hintergrund bietet SCHOTT seinen Kunden „immer ein bisschen mehr“ und bringt dies in seiner Markenpositionierung von Ceran® Glaskeramik Kochflächen seit vielen Jahren zum Ausdruck. Dabei stellen Tradition und Innovation keine Gegensätze dar, sondern sind Treiber und Ideenfinder zugleich: Als Technologie- und Innovationsführer versteht sich SCHOTT als Partner der Hausgeräteindustrie mit unvergleichlicher Erfahrung im Bereich Glaskeramik, der vielfältige Produktinnovationen bereithält und weit über die reine Kochfläche hinaus umfassende Serviceleistungen anbietet.

Mit der Devise „Never stop inventing“ setzt SCHOTT Maßstäbe, indem

besser, anders und innovativer agiert wird und man damit dem Wettbewerber „immer einen Schritt voraus“ ist. Möglich ist dies aufgrund einer 40-jährigen Erfahrung und 100 Millionen verkaufter Glaskeramik Kochflächen weltweit. Mit der B-to-B-Kampagne „Simply more“ wurde eine Trilogie entwickelt, die auf die Innovationsbereiche Umwelt, Langlebigkeit und Design fokussiert. „Die neue Innovationskampagne unterstreicht das Vorhaben des Ceran® Markenkerns und stellt den Nutzen für Kunden klar in den Vordergrund. Wir wollen unkonventionell, frech, und effektiv bleiben, aber auch Innovationen auf den Punkt gebracht kommunizieren“, erläutert Stefan-Marc Schmidt, Vice President Marketing and Sales SCHOTT Home Tech.

Das Motiv „Simply greener“ mit einem Frosch auf einer Ceran® Kochfläche thematisiert SCHOTT als Vorreiter im Umweltschutz. Das emp-

customers. We want to be unconventional, bold and efficient, but we will also be communicating innovations in a straightforward manner," explains Stefan-Marc Schmidt, Vice President of Marketing and Sales for SCHOTT Home Tech. The key visual "Simply greener" with a frog on top of a Ceran® cooktop panel portrays SCHOTT as a pioneer in the area of environmental protection. This sensitive animal that reacts quite strongly to environmental influences unites two characteristics of SCHOTT Ceran®: sensitivity with respect to the environment and the products that are developed from it. SCHOTT sets new standards with "greener" products like SCHOTT Ceran®, the first and to date only glass-ceramic cooktop panel that does not contain the toxic heavy metals arsenic and antimony. Customers in the home appliance industry benefit by being able to make their product "greener" too.

The second key visual focuses on "Longevity" and is expressed by a turtle and the claim "Simply lasts longer". Like the transparent Ceran Cleartrans® glass-ceramic cooktop panel with various underside coatings, the turtle exemplifies robustness and a long lifetime. These represent two important characteristics that customers have been associating the well-known black Ceran® glass-ceramic with for many years already.

With "Simply more unique" and the chameleon as a symbol for change, the focus is on the black glass-ceramic Ceran Hightrans® eco. Like the chameleon, SCHOTT Ceran® also offers a wide variety of color options and design latitude at no expense to the environment. For example, it enables new, intelligent displays: after more than 40 years of red displays, SCHOTT has now become the first company to succeed in transmitting blue light through a black glass-ceramic. "The 'Simply more' campaign underscores our brand positioning and shows where we have clear competitive advantages and are able to help our customers secure their market position," Stefan-Marc Schmidt concludes.

<| [bjoern.weller@schott.com](mailto:bjoern.weller@schott.com)

findliche und auf Umwelteinflüsse stark reagierende Tier vereint zwei Eigenschaften von SCHOTT Ceran®: Sensibilität in Sachen Umwelt und für die Produkte, die daraus entwickelt wurden. SCHOTT setzt mit „grüneren“ Produkten wie SCHOTT Ceran®, der ersten und bislang einzigen Glaskeramik Kochfläche ohne Zusatz der giftigen Schwermetalle Arsen und Antimon, neue Maßstäbe. Kunden der Herdindustrie profitieren, indem auch sie ihr Produkt „grüner“ machen können. „Langlebigkeit“ steht im Fokus des zweiten Motivs, dargestellt durch eine Schildkröte und den Claim „Simply lasts longer“. Die Schildkröte steht – wie die transparente Ceran Cleartrans® Glaskeramik Kochfläche mit unterschiedlichen Unterseitenbeschichtungen – für Robustheit und ein langes Leben. Sie repräsentiert zwei wichtige Eigenschaften, die man von der bekannten schwarzen Ceran®

Glaskeramik Kochfläche bereits seit vielen Jahren gewohnt ist. Bei „Simply more unique“ und dem Chamäleon als Symbol für Wandlungsfähigkeit hat man die schwarze Glaskeramik Kochfläche Ceran Hightrans® eco im Blick. Wie das Chamäleon, bietet auch SCHOTT Ceran® beim Design eine Vielfalt an Farboptionen sowie Gestaltungsspielräume, die nicht auf Kosten der Umwelt gehen – und ermöglicht intelligente Bedienelemente in neuem Outfit: Nach über 40 Jahren mit roten Displayanzeigen ist es SCHOTT als erstem Unternehmen gelungen, blaues Licht durch die schwarze Glaskeramik zu übertragen. „Die ‚Simply more‘-Kampagne untermauert unsere Markenpositionierung und zeigt, wo wir klare Wettbewerbsvorteile haben und unsere Kunden in deren Marktposition stärken können“, so Stefan-Marc Schmidt.

<| [bjoern.weller@schott.com](mailto:bjoern.weller@schott.com)

“The ‘Simply more’ campaign underscores our brand positioning.”

„Die ‚Simply more‘-Kampagne untermauert unsere Markenpositionierung.“

Stefan-Marc Schmidt,  
Vice President Marketing and Sales SCHOTT Home Tech

