

Bauknecht bewirbt Waschmaschine überraschend ungewöhnlich

Zeit Bauknecht neu zu entdecken – mit integriertem Werbeauftritt und starkem Online-Fokus

Juni 2013: Der Haushaltsgerätehersteller Bauknecht launchte im Mai 2013 zum ersten Mal nach acht Jahren eine breit angelegte Werbekampagne, die klassische Werbeformen mit ausgewählten Online-Aktivitäten zu einem innovativen 360° Ansatz kombiniert. Nachdem sich das Unternehmen im Rahmen der LivingKitchen 2013 im Januar bereits mit einem Messestand komplett im neuen Markenauftritt präsentierte, sorgen das neue Markengesicht und der neue Claim „Mehr als Technik“ seit Mai auch online und in Printanzeigen für zusätzliche Fans der Marke.

Kampagnen-Spot mit überraschenden Inhalten als Curtain Ad auf www.freundin.de

Seit Anfang des Jahres definiert sich das Traditionsunternehmen mit dem Claim „Bauknecht. Mehr als Technik“ kommunikativ neu. Kern des neuen Markenauftritts ist die gelebte Fähigkeit, technologische Errungenschaften mit dem gewissen Etwas zu kombinieren, das Bauknecht seinen Kunden durch die besondere Innovationskraft, Designkompetenz und Kundenorientierung näher bringt.

Die neue Bauknecht Kampagne wirbt mit einem attraktiven Markenbotschafter und ungewöhnlicher visueller Aufmachung um Aufmerksamkeit für Bauknecht Waschmaschinen und stützt damit auch visuell den neuen Marken-Claim „Mehr als Technik“. Kampagnentests mit Endverbrauchern in Deutschland und der Schweiz belegten die Begeisterung der Konsumenten über einen weniger technischen Auftritt mit Bestnoten und Begeisterung vor allem bei weiblichen Testpersonen.

Mit innovativen Vermarktungsansätzen zur klaren Markendifferenzierung

„Unsere neue Kommunikationsstrategie wurde von Konsumenten sowie vom Handel ausserordentlich positiv wahrgenommen. Nun ist es an der Zeit den nächsten Schritt zu gehen und die breite Masse durch innovative Vermarktungsansätze für die Marke Bauknecht zu begeistern“, erklärt Viola Linke, Senior Brand Manager Bauknecht and Allied Companies, den Werbeauftritt von Bauknecht. Die Kampagne hebt sich in Design und Bildsprache deutlich von der branchenüblichen Norm ab: Ungewöhnliche Produktbilder und Perspektiven, werden vor einem edlen grau-schwarzen Hintergrund in Szene gesetzt und bilden eine Einheit mit dem runderneuerten Internetauftritt und den Katalogen der Marke. Dies führt zu einer deutlich höheren Differenzierung und damit auch Wiedererkennbarkeit beim Endkunden.

„Alle Werbemittel verweisen auf den zentralen Baustein des Markenauftritts, die Bauknecht Webseite (www.bauknecht.de). Online-Werbung mit auffälligen Sonderformaten, ergänzt durch Reichweitenbuchungen u.a. auf namhaften Händlerportalen, sollen die Markenwahl im Kaufentscheidungsprozess positiv beeinflussen. Amüsant komplettiert wird die Kampagne durch den Werbespot auf www.youtube.com/bauknecht und eine innovative Social Media Kampagne auf Facebook, in der reizvolle „eye-catcher“ mit ungewöhnlichen Ueberraschungsmomenten kombiniert werden,“ kommentiert Elena Sakakoucheva, Digital Experience Manager, Bauknecht Brand Europe.

Beworben wird so ungewöhnlich die Bauknecht WA Plus 624 TDi Waschmaschine – diese ist Stiftung Warentest Sieger und überzeugt mit ausgezeichneter Lebensdauer. Sie ist eine klare Kaufempfehlung unter den aktuell getesteten Top-Waschmaschinen. Das Gerät überzeugt nicht nur



Endverbraucher-Anzeige in reichweitenstarken Lifestyle-Printtiteln



Bannerplatzierung reichweitenstarke Lifestyle-Webseite

durch eine ausgezeichnete Lebensdauer (1,1) und beste Ergebnisse bei 60 Grad Waschgängen sondern auch durch kurze Programmlaufzeiten und die hohe Wassersicherheit (1,6).

Qualität und Innovation gestern und heute

Der diesjährige Markenrelaunch steht für den Beginn des nächsten Kapitels in der über 90-jährigen Firmengeschichte von Bauknecht. Das Unternehmen hat sich hierbei auf die Philosophie von Gründer Gottlob Bauknecht besonnen. Sein Gründungsziel war es, Maschinen zu entwickeln, um den Menschen die Hausarbeit möglichst zu vereinfachen oder gar ganz abzunehmen. Die Qualität und Innovationskraft der deutschen Marke wird auch heute nach außen getragen, indem der deutsche Claim „Mehr als Technik“ international in allen Märkten verwendet wird.



Kampagnenprodukt
Bauknecht WA Plus 624
TDi

Beteiligte Agenturen:

Print: Pepperzak, Hamburg

Online: Pixelpark, Köln

Media: Netzwerkreklame, Hamburg

Bauknecht Hausgeräte und Whirlpool Europe, Mittlerer Osten & Afrika (EMEA)

Die 1919 gegründete Bauknecht Hausgeräte GmbH entwickelt, fertigt und vertreibt Hausgeräte rund um die Themen Kochen, Backen, Spülen, Waschen, Trocknen, Kühlen und Gefrieren. Seit 1991 ist Bauknecht Teil von Whirlpool EMEA. Whirlpool EMEA ist – mit 10.400 Mitarbeitern und Vertriebsbüros in mehr als 30 europäischen Ländern und Produktionsstätten in sieben dieser Länder – eine hundertprozentige Tochter der Whirlpool Corporation. Mit einem Jahresumsatz von 18,1 Milliarden US-Dollar, 68.000 Mitarbeitern und 65 Produktions- und Technologieforschungszentren weltweit ist die Whirlpool Corporation der weltweit führende Hersteller und Anbieter von Haushaltsgeräten. Das Unternehmen mit Sitz in Benton Harbor, Michigan, USA, vertreibt seine Produkte unter den Markennamen Whirlpool, Maytag, KitchenAid, Jenn-Air, Amana, Brastemp, Bauknecht und anderen großen Markennamen in fast jedem Land rund um den Globus. Die europäische Zentrale befindet sich in Comerio (VA), Italien. Weitere Informationen zum Unternehmen: www.whirlpoolcorp.com sowie unter www.bauknecht.com

Ihre Ansprechpartner:

Kerstin Triebener

Bauknecht Hausgeräte GmbH
Tel. 0711-81071-1271
kerstin_triebener@whirlpool.com
www.bauknecht.de

André Pechmann / Nadine Agostini
Emanate GmbH
Tel. 089-12 44 5-180
bauknecht@emanatepr.com