

Presseinformation

September 2015

Spee-Kampagne: mit Online-Videos jüngere Zielgruppe im Blick

Dumm gelaufen – schlau gewaschen

Mit viel Humor, etwas Schadenfreude und Authentizität präsentiert sich Spee in seiner neuen Online-Kampagne. Die acht verschiedenen Spots ähneln vielmehr privaten Pannenvideos aus dem Alltag, wie sie tausendfach in den sozialen Medien kursieren und sich dort stets aufs Neue großer Beliebtheit erfreuen. Ab September sind die 15-Sekünder unter dem Kampagnen-Motto „Dumm gelaufen“ auf YouTube zu sehen.

Humor wirkt bekanntlich, um Botschaften nachhaltig zu vermitteln. Spee macht sich dieses Prinzip zunutze und schlägt einen neuen Weg in seiner Kommunikation ein. Statt klassischer TV-Spots präsentiert die Marke unkonventionelle Online-Videos für die YouTube-Generation, die den Markenclaim „Die schlaue Art zu waschen“ neu interpretieren. Der Inhalt: Pleiten, Pech und Pannen in verschiedensten Variationen. Allen gemein ist, dass die Protagonisten buchstäblich „durch den Dreck gezogen“ werden – oder diesen auf eine andere Art abbekommen. Dabei lassen unscharfe Sequenzen einer Überwachungskamera, verwackelte Aufnahmen mit dem Smartphone oder Lacher im Hintergrund bis zuletzt keinen Zweifel an der Authentizität der Videos. Im Vordergrund steht der Unterhaltungswert, auf ein Branding wird bis zur Schluss-Szene verzichtet. Erst dann kommt der Spee-Fuchs ins Spiel und schließt die Spots mit der Botschaft: „Dumm gelaufen? Dann wenigstens schlau waschen“. Mit der originellen Kampagne adressiert die Marke gezielt die jüngere Zielgruppe.

Spots ab September online

Die Spots sind ab September auf YouTube zu sehen. Unter der Regie von Jens Holzgreve produzierte e+p films Hamburg die Spots. TBWA Düsseldorf zeichnet für die Kreation



verantwortlich. Die Mediaplanung übernahm MEC GmbH in Zusammenarbeit mit der Henkel-internen Mediaabteilung.



Bildmaterial und die Spots finden Sie im Internet unter www.henkel.de/presse.

Henkel ist weltweit mit führenden Marken und Technologien in drei Unternehmensbereichen tätig: Laundry & Home Care, Beauty Care und Adhesive Technologies. Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit rund 50.000 Mitarbeitern und bekannten Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft. Im Geschäftsjahr 2014 erzielte Henkel einen Umsatz von 16,4 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 2,6 Mrd. Euro. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert.

Pressekontakt

Henkel Laundry & Home Care

Catherin Freier

Telefon +49 211 797-9987

Telefax +49 211 798-19987

E-Mail catherin.freier@henkel.com

achtung! GmbH

Stephanie Schrenk

+49 40 45 02 10-745

+49 40 45 02 10-999

stephanie.schrenk@achtung.de

Henkel AG & Co. KGaA