

Erfolgreiche Markenstrategie: Reuter im Finale des Werbe-Awards „Effie“

Mönchengladbach, 19. Oktober 2012 – Erfolg für Reuter: Die große Marketingkampagne aus dem Herbst 2011 schaffte es in das Finale des Werbe-Awards „Effie“. Der „Effie“ zählt zu den höchsten Auszeichnungen der Werbebranche. Reuter gehörte neben Unternehmen wie Lego, WMF, Ravensburger, Brax und Suntech 2012 zu den Finalisten in der Kategorie Gebrauchsgüter. Die Herbstkampagne des vergangenen Jahres sollte Missionsarbeit leisten und Kunden davon überzeugen, auch ihre Badezimmereinrichtung günstig online zu kaufen – und das bei Reuter.

„Wir freuen uns sehr, dass dieser ohnehin schon erfolgreiche Werbeauftritt jetzt auch noch eine solche Würdigung erfahren hat“, sagt Marketingleiter Daniel Goertz. „Wichtig war für uns aber vor allem, dass wir eine große Aufmerksamkeit für den Online-Badkauf erreicht haben. Zugriffszahlen auf die Webseite und Bestellungen haben unsere Erwartungen absolut erfüllt.“ Auch in punkto nationaler Bekanntheit, Kompetenz und Vertrauen war die Kampagne erfolgreich. So legte allein die Markenbekanntheit um rund 20 Prozentpunkte zu.

Im Zentrum der ausgezeichneten Kampagne standen TV-Spots, die stark überspitzt und zugleich augenzwinkernd die Folgen eines althergebrachten Badkaufs schildern, an dem durch die Abfolge von Großhändler, Zwischenhändler und Handwerker viele mitverdienen. Menschen, die sich für einen solchen Weg entschieden hatten, treffen beim Betreten ihres Badezimmers auf eine Masse suspekt wirkender „Mitverdienen“, die den Weg zum Waschbecken oder zur Dusche blockieren. Ein beklemmendes Gefühl, von dem Reuter seine Kunden durch den Online-Badkauf befreien kann.

Flankiert wurde der TV-Auftritt durch Plakat- und Fussballbandenwerbung sowie Prospekte und Anzeigen in auflagenstarken Printtiteln, die den Slogan „Die schönsten Bäder reutert man heute“ in den Mittelpunkt stellten. Auf der Onlineseite gehörten Displaywerbung und Re-Marketing zu den weiteren Maßnahmen. Damit zählte die Kampagne vermutlich zu einer der größten, die es je in Deutschland rund um das Thema Badezimmer gegeben hat. Für Kreation und Umsetzung der Kampagne zeichnete Jung von Matt/365 verantwortlich, für die Mediaplanung OMD Düsseldorf.

Der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA) vergibt den Effie-Preis bereits seit 1981. 2012 wurde die Auszeichnung in elf Kategorien vergeben, 36 Kampagnen zählten zu den Finalisten. Eine hochkarätige Jury, die durch einen Beraterkreis zusätzliche Unterstützung erfährt, prüft alle Bewerbungen auf ihre Schlüssigkeit sowie die Aussagekraft der Erfolgsnachweise. Außerdem wird die Qualität der zugrunde liegenden Kommunikation für die Beurteilung herangezogen. Mit dem Preis zeichnet der GWA nachhaltige erfolgreiche Markenführung ebenso aus wie Effektivität und Wirksamkeit von Kommunikation.

Über Reuter

Das 1986 gegründete Mönchengladbacher Unternehmen Reuter ist mit über 200 Mitarbeitenden einer der größten Fach- und Onlinehändler für Bad- und Wohnkultur in Europa. Der Onlineshop www.reuter.de, 2004 gegründet, zählt zu den europaweit bedeutendsten in seinem Segment. Zum Angebot gehören Bad- und Sanitärartikel, Wohn- und Küchenaccessoires, Heimtextilien, Designmöbel und -leuchten sowie Gartenmöbel. In allen Bereichen setzt Reuter ausschließlich auf Marken- und Designprodukte. In seinem TÜV-zertifizierten Onlineshop bietet Reuter eine mit 500.000 Artikeln unübertroffen große Sortimentsauswahl und deren ständige Verfügbarkeit, kombiniert mit kompetenter Fachberatung und günstigen Onlinepreisen. Geschäftsführer ist Bernd Reuter.

Den Text in digitaler Form sowie eine Pressemappe finden Sie unter:

<http://www.reuter.de/presse>