



PRESSE-INFORMATION

Neue, weltweite Markenkampagne von GROHE

Nutzung aller Kanäle: Von TV über Print bis Online

Spot on und Fokus auf die Innovationen: GROHE startet seine brandneue Markenkampagne. Ab Mitte Juni begeistert der europäische Marktführer für Sanitärarmaturen die Menschen unter anderem mit seinen neuen TV-Spots für innovative Produkte und macht Lust auf das Einzigartige.

„Die Zeit ist reif für unsere neue 360-Grad-Kampagne. Unser Portfolio bietet insbesondere durch die GROHE SPA™ Produktlinien allen Kunden die Möglichkeit, ihr Bad individuell auszustatten. Mit ästhetischen Designs und innovativen Funktionen. Zudem zeigen wir, dass in der Küche dank unserer praktischen Systeme GROHE Blue® und GROHE Red® die Armatur eine ganz neue Bedeutung erhält. Die Kampagne wird die Marke GROHE so für alle noch besser erlebbar machen“, so David J. Haines, Vorstandsvorsitzender der Grohe AG.

Filme für alle Einsatzmöglichkeiten

Die Werbefilme von GROHE sind Teil einer weltweiten Markenkampagne mit Fokus auf die europäischen Kernmärkte. Ob Endverbraucher oder Marktpartner – bei der intensiven Zielgruppenansprache wird nichts dem Zufall überlassen. GROHE fährt die Multi-Channel-Strategie. Neben TV bedient das Unternehmen mit seinen Clips unter anderem soziale Netzwerke,



YouTube, eigene und Partner-Websites sowie Showrooms und setzt auf Apps und E-Newsletter. Über 100 Filmversionen in verschiedenen Längen und Sprachen stehen zur Verfügung. Für jeden Einsatz der passende Spot.

Die Grenzen des Möglichen durchbrechen

Im Zentrum der Spots steht das jeweilige Produkt. Seine Besonderheit, sein Look. Seine Alleinstellungsmerkmale dienen als Inspiration für die Berliner Agentur dieckertschmidt, die sich als Geschichtenerzähler großer Marken versteht. Einer der neuen TV-Stars ist die Armaturenlinie Allure Brilliant. In spannenden Close-ups unterstreicht Regisseur Marc Comes das Architektonische ihres Designs, die durchgehende Harmonie der Form, den perfekten Fall des Wassers. Dann erweitert er die Realität. Selbst Wasser erhält mit GROHE ein neues Design: Ein Tropfen verwandelt sich in einen Brillanten, ehe er auf der Wasseroberfläche auftrifft. Möglich dank reiner Vorstellungskraft.

„Die Idee hinter der Kampagne ist, dass jede Innovation den Menschen zum Staunen bringt“, sagt David J. Haines. „Alles Neue hat mit einer Eingebung angefangen. Das gilt auch für unsere Produkte, mit denen jeder sein Traumbad gestalten kann.“

Alle Kategorien abgedeckt

Neben Allure Brilliant gibt es auch einen Spot zu den GROHE Rainshower® Duschsystemen, der auf die Individualisierung der eigenen Dusche fokussiert. Möglich ist dies durch die große Auswahl an Farbvarianten und Designs. Zwei weitere Filme haben



die Küchensysteme GROHE Blue® für gekühltes Sprudelwasser und GROHE Red® für jederzeit kochend heißes Wasser direkt aus der Armatur zum Thema. Dabei vereint neben der einheitlichen Bildsprache und dem gemeinsamen Absender ein zentrales Element die Filme zu den verschiedenen Produktkategorien: die Musik. Eigens für GROHE komponiert transportiert sie perfekt das Leitmotiv von Innovation und Vision. Ein Schlüssel zu den Gefühlen der Zuschauer.

Wichtiger Bestandteil der Clips ist auch das neue „Made in Germany“ Logo, das sich sowohl auf die Fertigung der Produkte als auch auf ihre technische Entwicklung und Gestaltung bezieht. Es unterstreicht neben dem innovativen Charakter auch die hochwertige Qualität nach deutschen Standards. Ende eines jeden Films ist der Verweis auf die GROHE Website. Die Werbespots machen neugierig, mehr über die einzigartigen Produkte zu erfahren – Antworten auf alle Fragen gibt es im Netz.

Bausteine für alle Märkte

Doch GROHE beschränkt sich nicht nur auf das Bewegtbild. Print- und Online-Anzeigen sowie die neu gestaltete GROHE Website runden die groß angelegte Kampagne ab. Das Hauptaugenmerk liegt auf den europäischen Kernmärkten Deutschland, Niederlande, Frankreich und Belgien; alle Bausteine werden aber auch von den anderen GROHE Ländern entsprechend ihrer Bedürfnisse eingesetzt.

Mit allen Produktkategorien auf allen Marketingkanälen in allen Ländern – die neue GROHE 360-Grad-Kampagne.



13.06.2012

Über GROHE

Die GROHE-Gruppe unter Führung der Grohe Holding GmbH, Düsseldorf, umfasst die Grohe AG, Hemer, die Joyou AG, Frankfurt, (vollkonsolidiert seit 1. Juli 2011) sowie weitere Mehrheitsbeteiligungen von GROHE in Auslandsmärkten.

Die Grohe AG ist Europas größter und der weltweit führende Anbieter von Sanitärarmaturen unter einer Marke. Als Weltmarke für sanitärtechnische Produkte und Systeme setzt GROHE Maßstäbe in Qualität, Design, Technologie und Nachhaltigkeit. GROHE bietet Wasser in Perfektion.

Die GROHE-Gruppe mit Hauptsitz in Hemer und Corporate Center in Düsseldorf beschäftigte 2011 weltweit durchschnittlich rund 8.700 Mitarbeiter (davon rund 3.200 bei Joyou), von denen rund 2.400 bei GROHE in Deutschland arbeiteten. Im Jahr 2011 hat GROHE mit Brausen und Armaturen für Bad und Küche, Automatik-Armaturen für den gewerblichen und öffentlichen Bereich sowie Installations- und Spülsystemen einen konsolidierten Umsatz in Höhe von 1.165 Millionen Euro erzielt.

GROHE verfügt über sechs eigene Produktionsstandorte, drei davon befinden sich im Ausland: in Portugal, Thailand und Kanada. Außerhalb Deutschlands erwirtschaftet das Unternehmen rund 84 Prozent seines Umsatzes.

GROHE

Feldmühleplatz 15 40545 Düsseldorf Telefon: +49.(0)211/9130-3000 www.grohe.de

Medienkontakt: HERING SCHUPPENER

Unternehmensberatung für Kommunikation GmbH Kreuzstr. 60 40210 Düsseldorf
Telefon: +49.(0)211.430 79-46/-66 E-mail: grohe@heringschuppener.com