# „Für alle die mehr erwarten“ –AEG startet groß angelegte Markenkampagne

Nürnberg, 12. Januar 2021

**Mit der umfangreichsten Kampagne seit über 10 Jahren erneuert Electrolux das Markenversprechen seiner Premiummarke AEG. Der crossmediale Auftritt fordert Konsumenten dazu auf, Gewohnheiten zu hinterfragen und sich auf kompromisslose Innovationen für ein nachhaltigeres Leben einzulassen.**

Seit der Gründung im Jahr 1883 in Berlin stellt AEG höchste Ansprüche an Innovation und Design. Mit der ersten energiesparenden Hausgerätelinie rückte der Öko-Pionier in den 1980er-Jahren das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus. Der neue Kampagnen-Claim „Für alle die mehr erwarten“ schlägt die Brücke zum Ursprung der Marke und unterstreicht eingängig, dass innovative Produkte die Bereiche Wäschepflege, Kochen und Raumpflege revolutionieren.

„Die Kampagne beantwortet klar und selbstbewusst, wofür AEG steht. Wir entwickeln Technologien, die es den Kunden ermöglichen, innovativer und nachhaltiger zu leben“, fasst Heidi Zucker, Head of Marketing Deutschland und Österreich, das Markenversprechen zusammen. „Wir räumen auf mit veralteten Vorstellungen von der Hausgerätebranche. Gleichzeitig schärfen wir das Markenprofil von AEG und spannen mit einem coolen und selbstbewussten Look and Feel den Bogen zu unseren Berliner Wurzeln“, betont Zucker.

AEG hinterfragt nicht nur gängige Gewohnheiten bei der Wäschepflege, beim Kochen oder bei der Raumpflege, sondern zeigt auch, wie es besser geht: mit weitergedachten Technologien, die dazu inspirieren, Dinge im Alltagsleben besser zu machen.

**Produkte, die Erwartungen übertreffen**

*„Warum in die Reinigung?“*, fragt AEG Konsumenten in TV-Spots, Bannern und Printanzeigen. Die Antwort geben die **Waschmaschinen der** **Serie 9000**, die es ermöglichen, selbst die empfindlichsten Textilien zu Hause zu waschen, anstatt sie in die Reinigung zu geben.

Kochgewohnheiten revolutioniert AEG beispielsweise mit dem **SensePro** **Kochfeld,** dem weltweit ersten drahtlosen Gargutsensor für durch und durch perfekte Geschmackserlebnisse. Das Unternehmen ruft dazu auf, Koch- und Essgewohnheiten zu hinterfragen und das Maximum aus hochwertigen Produkten herauszuholen.

Auch das Statement *„Wer sagt, dass Leistung nicht schön sein kann?“* fordert dazu auf, bestehende Regeln zu hinterfragen. Der Beweis für eine gelungene Symbiose aus Design und Leistung ist der **QX9 Akkustaubsauger**, der eine kraftvolle Reinigung ermöglicht und sich nahtlos in das urbane Zuhause einfügt.

**Positives Feedback in Konsumentenumfragen**

Die Kampagne richtet sich an Menschen, die keine Kompromisse in ihrem Lebensstil eingehen und dennoch im Einklang mit der Umwelt leben. Mit herausfordernden Botschaften in einem unverkennbaren Ton trifft AEG den Geschmack des Publikums und erreicht überdurchschnittliche Ergebnisse bei Interesse, Relevanz und Unterscheidungskraft. In einer ersten Umfrage schnitt die Kampagne bereits vielversprechend ab: Konsumenten bezeichneten die neue AEG Markenwelt als „hochwertig“, „stilvoll“ und „cool“.

**Einzigartig in der Branche**

Bei den Mitarbeitern von Electrolux trifft die neue Kampagne ebenfalls auf Begeisterung. „Ich bin großer Fan der coolen und lebendigen Premium-Welt, die wir mit AEG zeigen. Der innovative und urbane Charakter der Kampagne ist in der Industrie einzigartig“, sagt Katharina Klaus, Produktmanagerin Taste bei Electrolux in Deutschland.

Auch der Handel wird von dem neuen Markenversprechen profitieren, erwartet Martin Rode, Vertriebsmitarbeiter im Außendienst. „Ich finde es gut, dass wir zeigen, wie attraktiv sich Innovation und Verantwortungsbewusstsein darstellen lassen. Ich bin schon sehr gespannt auf die Reaktionen im Markt“, so Rode.

|  |
| --- |
| Electrolux ist ein weltweit führender Hausgerätehersteller, der das Leben seiner Kunden seit über 100 Jahren besser macht. Wir erfinden Geschmack, Pflege und Wohlbefinden für Millionen von Menschen neu, immer in dem Bestreben, mit unseren Lösungen und Produktionswegen wegweisend in Sachen Nachhaltigkeit zu sein. Unter unseren bekannten Marken wie Electrolux, AEG und Frigidaire verkaufen wir in ca. 120 Ländern jährlich rund 60 Millionen Haushaltsgeräte. 2019 erwirtschafteten wir mit 49.000 Mitarbeitern weltweit einen Umsatz von 119 Mrd. SEK (ca. 11,2 Mrd. €). Weitere Informationen finden Sie unter [www.electroluxgroup.com](http://www.electroluxgroup.com). |

**Umfassende Markenaktivierung**

Der Launch der Mitte Januar 2021 startenden Kampagne ist Auftakt umfassender Marketingaktivitäten, mit denen AEG im Jahresverlauf auf das neue Versprechen einzahlt – vom TV-Werbespot in der Prime Time über Adressable TV und Programmatic Advertising bis hin zu YouTube und Social Media. Auch im stationären Fachhandel wird sich die Kampagne wiederfinden, um über alle Kanäle hinweg auf das neue Markenversprechen einzuzahlen: „Für alle die mehr erwarten“.

Weitere Informationen finden Sie hier:
<https://www.aeg.de/mehrerwarten>

<https://youtu.be/soJfO4Tt7CQ>