Kärcher startet mit neuen 360-Grad-Kampagnen in die Frühjahrssaison und setzt auf eine moderne Bildsprache

 **Bring back the WOW!**

|  |
| --- |
| **Pressekontakt** |
| Moritz Dittmar |
| Pressereferent |
| Alfred Kärcher SE & Co. KG |
| Alfred-Kärcher-Str. 28-40 |
| 71364 Winnenden |
|  |
| T +49 71 95 14-3919 |
| moritz.dittmar@de.kaercher.com |
|  |
|  |
| Kay-Uwe Müller |
| Pressebüro Tschorn & Partner |
| Postfach 10 11 52 |
| 69451 Weinheim |
|  |
| T+49 62 01 5-7878 |
| mueller@pressebuero-tschorn.de |
|  |

**Winnenden, im Februar 2020** – Starke Bilder, harte Beats und schnelle Schnitte – die neuen TV-Spots von Kärcher sprechen eine deutlich andere Sprache als bisher. „Wir setzen bewusst auf eine sehr emotionale Wirkung und damit auf genau diesen WOW-Effekt unserer neuen Clips“, erklärt Bernd Rützler, Executive Vice President Corporate Marketing & Brand Management bei der Alfred Kärcher SE & Co. KG. Dahinter steht die in den letzten Jahren begonnene strategische Neuausrichtung der Marke Kärcher und damit auch die Neugestaltung der Markenkommunikation. Das Freizeitverhalten ändert sich, die Zielgruppen sind jünger und aktiver. Zwei neue, jeweils eigenständige 360-Grad-Kampagnen greifen diese aktuellen Trends auf. Im Fokus stehen zentrale Themen: Hochdruckreinigung als Kernkompetenz des Weltmarktführers in der Reinigungstechnik, sowie die Neuheiten im Segment der akkubetriebenen Gartengeräte.

„Mit unserer jungen, zeitgemäßen Werbung bringen wir unsere Marke und die aktuellen Produkte auf neue, überraschende Weise in die breite Öffentlichkeit“, sagt Klaus Hirschle, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH und dort zuständig für den Vertrieb Retail. „Aufmerksamkeitsstarke Kampagnen sind ein zentraler Baustein unserer Unterstützung für den Handel. Dieser kann von unserer starken Marke und innovativen Produkten profitieren.“

Dabei folgt die Bildsprache nicht klassischer Werbung, sondern Formaten, die Konsumenten aus Musik-Clips und von Videos auf Social-Media-Plattformen kennen. Auf einen Kommentar aus dem Off wird bewusst verzichtet. Die neuen Spots nähern sich ihrem jeweiligen Thema beinahe spielerisch und mit Humor. Ein Basketball, der auf den Boden getippt wird, gibt den Takt vor, ein Mädchen fährt auf einem Skateboard vorbei – angetrieben von der Kraft des Wasserstrahles aus der Hochdruckpistole. Ein Wandgraffiti erstrahlt nach dem Absprühen in bunten Farben und der eben noch schmutzüberzogene Sportwagen glänzt wie neu. Die unmissverständliche Botschaft: Hochdruckreinigung macht Spaß und ist alles andere als spießig.

Der zweite Spot nimmt den Zuschauer mit einem Reinigungsteam auf Tour durch verschiedene Gartenlandschaften. Von Vorstadtparzelle bis Naturparadies symbolisieren die verschiedenen Motive die Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten für die neuen Produkte in diesem Segment. Die Kamera spielt mit der Fantasie, beinahe beiläufig wird jede Anwendung komplett überzeichnet: Gartengeräte von Kärcher finden überall einen Einsatzort, erst recht, wenn sie mit Akkus betrieben werden. Doch der Platz scheint verzaubert und plötzlich steigen nicht nur Vögel himmelwärts. Was noch passiert? Man darf gespannt sein.

Die beiden neuen Spots werden ab Mitte März bei verschiedenen TV-Stationen zu sehen sein – passend zum Beginn der Gartensaison und zum Frühjahrsputz. Parallel werden die Filme und Bildmotive von Kärcher in den Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram) und in Print-Formaten eingesetzt. Entwickelt werden auch Aktionsangebote und eine Gestaltung der Warenpräsentation sowie Werbemittel auf der Basis der Kampagnenmotive. Dabei geht es Kärcher um Wiedererkennbarkeit, um die Arbeit mit einem ganzheitlichen Konzept, das alle Kommunikationsformen mit einer zentralen Botschaft durchdringt.

Für die neuen, weltweiten Kampagnen hat die Berliner Agentur antoni eigens die Tochter antoni\_boost gegründet, die sich zu 100 Prozent um den Neukunden Kärcher kümmert. Kreativer Kopf bei der Entwicklung ist Ulrich Lützenkirchen.

Eine Word-Datei und druckfähige Bilder zu dieser Presseinformation liegen für Sie in unserem Newsroom <https://www.kaercher.com/presse> zum Download bereit.



*Der Kontrast zu bisherigen Motiven könnte kaum größer sein: Kärcher setzt in seiner aktuellen Kampagne auf eine junge, zeitgemäße Bildsprache.*



*Dieser Garten scheint verzaubert, den mit Kärcher kommt das WOW zurück. Was dann geschieht, ist im neuen TV-Spot ab März zu sehen.*



*Die unmissverständliche Botschaft des neuen Hochdruckreiniger-Spots: Bei Kärcher wird Reinigung zum Event, das Spaß macht.*