

Ein Herz-Po erobert die Herzen:

Kontakter Client Award für I love Water Online-Kampagne

Geberit Vertriebs GmbH, Pfullendorf, 06.10.2010

Ein Herz-Po erobert die Herzen: Die I love Water Werbung für Geberit AquaClean wurde im Fachmagazin „Der Kontakter“ zur Online-Kampagne der Woche gewählt. „Das Herz stellt zusammen mit dem Slogan auf ideale Weise die Verbindung zwischen der praktischen Nutzung des Produkts und der Liebe zum Wasser her“, begründete der Juror Philipp Grabensee, Chairman of the Bord bei Afilias. Ziel der Kampagne ist es, den Kulturwandel auf deutschen Toiletten voranzutreiben. Verantwortlich für die mittlerweile in fünf europäischen Märkten laufende Kampagne zeichnet auf Seiten der Geberit AG, Jona, Anke Mosbacher, Head Geberit AquaClean, auf Seiten der Agenturgruppe Young & Rubicam Schweiz Kerstin Schnyder als Gesamtleiterin Consulting sowie Oliver Glutz von Boltzheim als Art Director. Zu sehen ist die Online-Kampagne noch bis Ende des Jahres auf reichweitenstarken Publikumsportalen.

Die in der Branche renommierte Fachzeitschrift „Der Kontakter“ lässt wöchentlich über Juroren die besten Online Kampagnen ermitteln. In der Kalenderwoche 40 erhielt das „nicht ganz einfache Thema Körperhygiene“, O-Ton Juror Grabensee, den Client Award. Er hebt hervor, dass gerade dieses Thema „in der Online-Kampagne auf innovative, äußerst ästhetische und ansprechende Art“ präsentiert sei. Als „besonders gelungen“ empfindet Grabensee das Banner, welches das Herz als einen auf den Kopf gestellten, mittels grafischer Bearbeitung perfektionierten, ausgeschnittenen Po zeigt.

Geberit AquaClean. Das WC, das Sie mit Wasser reinigt, ist 2010 kommunikativ weiter durchgestartet. Im Jahr zwei nach Markteinführung ergänzte TV Werbung die Kommunikationsmaßnahmen für die neue Marke. In zwei Wellen war die Endkundenkampagne *I love Water* mit Barbara Becker als Testimonial für insgesamt sechs Monate on air. Der TV-Spot lief in attraktiven Sendeumfeldern in ARD, ZDF, RTL, SAT 1, n-tv, N24 und tele 5 zur Prime Time. Geberit unterstreicht damit die Bedeutung, die das neue Geschäftsfeld im Produkt-Portfolio einnimmt und setzt die in 2009 in Print- und Online-Medien initiierte Imagekampagne fort.

Erstmals in der Geschichte des in Europa führenden Herstellers von Sanitärtechnik und Rohrleitungssystemen wurde Endkundenmarketing unter Nutzung moderner multimedialer Kommunikationskanäle und TV Werbung forciert. „Wir setzen auf eine durchgängig sehr emotionale Bildersprache in der gesamten Kampagne. In Verbindung mit gezielten Informationen über die Vorteile einer Reinigung des Pos mit Wasser wecken wir so die Nachfrage nach Geberit AquaClean“, ist sich Dr. Spachmann, Geschäftsführer der Geberit Vertriebs GmbH, Pfullendorf, sicher. I love Water, diese Kernbotschaft findet sich auch in Broschüren, auf der Homepage www.i-love-water.de ebenso wie in den Ausstellungen der Geberit AquaClean Marktpartner und auf Publikums- sowie Fachmessen wieder.

Bildunterschriften:

[Geberit Online Kampagne I love Water.jpg]

Die Liebe zum Wasser in der Geberit AquaClean Online Kampagne 2010.

[Geberit AquaClean Badezimmerwelten.jpg]

Ein WC als Hero: Geberit AquaClean treibt den Kulturwandel im modernen Bad voran, macht aus der Nasszelle eine Wohlfühl-Oase.

Pressekontakt:

Geberit Vertriebs GmbH
Theuerbachstraße 1
D-88630 Pfullendorf

Karin Degner
Leiterin PR & Media Relations

Telefon +49 7552 934-513
Telefax +49 7552 934-99513
karin.degner@geberit.com, www.geberit.de, www.i-love-water.de