

Presseinformation

August 2018

Sechs Produkte, ein Markenversprechen: Philips revolutioniert mit übergreifender Werbekampagne seine Markenkommunikation

Hamburg – „Es gibt immer einen Weg, das Leben besser zu machen“. So lautet die kommunikative Klammer, unter der [Philips](#) am 3. September deutschlandweit eine noch nie dagewesene Werbekampagne startet. Bis kommenden Januar laufen durchgängig sechs verschiedene TV- und Online-Spots, in denen jeweils unterschiedliche Philips Innovationen beworben werden. Das Besondere: Die Produkt Heroes stehen stellvertretend für die vielfältige Produktrange von Philips und werden alle durch wiederkehrende Stil-Elemente sowie das eine große Philips Markenversprechen vereint: Philips Produkte können dabei helfen, das Leben besser zu machen.

Die Werbekampagne positioniert Philips damit als Unternehmen, das den Menschen in den Mittelpunkt seiner unternehmerischen Innovationskraft rückt. Ziel ist es, den übergreifenden Leitgedanken so nach außen zu tragen, dass er eingängig ist. Dazu wählte die verantwortliche Kreativagentur Ogilvy, London, einen Ansatz, in dem alltägliche Situationen zeigen, wie Philips Produkte das Leben der Menschen bereichern: Das kann der wertvolle Kaffee-Moment sein, der oft in der morgendlichen Hektik untergeht. Nicht aber mit dem Philips Kaffeevollautomaten LatteGo! Die Reinigung der Milchlösung ist in wenigen Sekunden erledigt, so dass dem Genuss des Lieblingskaffees nichts im Wege steht. In Reimform wird auf diese Art zu allen sechs Fokusprodukten jeweils ein Alltagsmoment präsentiert, den Philips Produkte noch einmal bereichern.

„Mit der Kampagne machen wir deutlich, was Philips so einzigartig macht. Egal, um welche Lösungen es geht, Philips Produkte bieten immer das gewisse Extra und machen im Alltag den Unterschied“, sagt Thomas Schönen, Head of Marketing, Brand, Communications & Digital DACH bei Philips. „Gleichzeitig laden wir unser Markenversprechen emotional auf und nutzen mit dieser konsistenten Kampagne über alle Kategorien erstmals die gesamte Kraft der Dachmarke.“

Beworben werden in den kommenden Monaten sechs unterschiedliche Produkte: Das Haarentfernungsgerät Philips Lumea Prestige, die Schallzahnbürste Philips Sonicare, der Kaffeevollautomat Philips LatteGo, der Hochleistungsrasierer Philips S9000 Prestige sowie die Heißluftfritteuse Philips Airfryer XXL. In den ersten Wochen werden TV-Spots mit einer Länge von 30 Sekunden ausgestrahlt, die dann von 20-Sekündern ergänzt werden.



Die TV-Auftritte werden durch eine Always-on-Kampagne auf Facebook und Instagram begleitet und somit in die sozialen Medien verlängert. Philips arbeitet dabei auch mit einigen Influencern zusammen, die über mehrere Monate auf ihren Kanälen zeigen, wie die Produkte von Philips ihr Leben bereichern. Der dazugehörige Kampagnen-Hashtag lautet #makelifebetter, der Hashtag der Influencer ist #mylifebutbetter. Daneben wird die gesamte Bandbreite an digitalen Anzeigen-Formaten ausgeschöpft. Der Fokus liegt dabei auf Video Ads, genutzt werden aber auch Canvas-, Carousel-, Link- und Collection Ads.

„Um gezielt die Endverbraucher anzusprechen und ihnen die Positionierung von Philips zu verdeutlichen, haben wir einen ganzheitlichen und übergreifenden Media-Ansatz gewählt“, sagt Marlies Gebetsberger, Senior Director Marketing Management Personal Health DACH bei Philips. „Mit den einzelnen Stories erzielen wir ganz bewusst auch Halo-Effekte und nutzen so die Überschneidungen in den verschiedenen Zielgruppen.“

Die Markenkommunikation wird nach Außen völlig neu ausgerichtet. Aber auch intern hat die sogenannte „Consistency“-Kampagne die Arbeitsabläufe revolutioniert – von vorher streng nach Produktkategorie abgegrenzten Verantwortungsbereichen hin zu agilen Teams. Es ist nicht mehr nur das jeweilige Produktmarketing für die Steuerung der Produktkampagne verantwortlich. Kleine ‚Speed Boats‘ hingegen – Experten aus den unterschiedlichsten Teams – entwickeln, planen und steuern die Markenkampagne gemeinsam.

Die Website www.philips.de fungiert als Kommunikations-Plattform. Von dort werden die Konsumenten auf die Landingpages der sechs verschiedenen Produkte weitergeleitet, wo es weitere Details sowie Informationen zu den einzelnen Produkten gibt. Darüber hinaus wird es für diese auch Garantieverlängerungen geben, die über die Homepage eingelöst werden können. Klassische POS-Maßnahmen für die sechs Key Visuals in Form von Bannern, Postern, Retail Flyern und Rolltreppen-Bannern runden die Kampagne ab.

Deutschland ist Pilotmarkt für die Kampagne, die speziell für den deutschen Markt entwickelt wurde. Ein globaler Roll-Out ist geplant.

Weitere Informationen unter:

www.philips.de/airfryer

www.philips.de/sonicare

www.philips.de/rasierer

www.philips.de/lumea

www.philips.de/kaffee

www.philips.de/akkusauger

Facebook-Seite von Philips DACH: www.facebook.com/Philips.DACH/

YouTube-Channel von Philips: www.youtube.com/user/Philips

Weitere Informationen für Medien:

Philips GmbH Market DACH
Jeannine Kritsch
Head of Consumer Communication
Telefon: 0152 / 22 80 32 33
E-Mail: jeannine.kritsch@philips.com

Konsumentenfragen:

Philips Kundenservice
Telefon: 040 / 80 80 10 980

Über Royal Philips

Royal Philips (NYSE: PHG, AEX: PHIA) ist ein führender Anbieter im Bereich der Gesundheitstechnologie. Ziel des Unternehmens mit Hauptsitz in den Niederlanden ist es, die Gesundheit der Menschen zu verbessern und sie mit entsprechenden Produkten und Lösungen in allen Phasen des Gesundheitskontinuums zu begleiten: während des gesunden Lebens, aber auch in der Prävention, Diagnostik, Therapie sowie der häuslichen Pflege. Die Entwicklungsgrundlagen dieser integrierten Lösungen sind fortschrittliche Technologien sowie ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedürfnisse von medizinischem Fachpersonal und Konsumenten. Das Unternehmen ist führend in diagnostischer Bildgebung, bildgestützter Therapie, Patientenmonitoring und Gesundheits-IT sowie bei Gesundheitsprodukten für Verbraucher und in der häuslichen Pflege. Philips beschäftigt etwa 75.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erzielte in 2017 einen Umsatz von 17,8 Milliarden Euro. Mehr über Philips im Internet: www.philips.de