

Henkel erhöht Werbebudget und sortiert Marken aus / Social Media auf dem Vormarsch

von **Marco Saal**

Freitag, 26. Februar 2010



Henkel-Marketer Christian-André Weinberger bekommt mehr Geld für Werbung

Themenseiten zu diesem Artikel:

Marken Schwarzkopf, Henkel, Persil,
Konsumgüterriese, Pril, Christian-André Weinberger,
Werbebudget

Schon 2009 hat Henkel seine Brutto-Spendings mehr als verdoppelt, jetzt legt der Düsseldorfer Konsumgüterriese sogar noch eine Schippe drauf.

Marken wie Persil, Schwarzkopf und Pril werden im laufenden Jahr mehr Geld für Werbung ausgeben können.

Wie das Unternehmen gegenüber HORIZONT.NET erklärt, will **Henkel** seine Werbeausgaben 2010 erneut steigern. "Nur wenn die Konsumenten unsere Innovationen kennen und annehmen, können wir unsere Marktanteile ausbauen", begründet **Christian-André Weinberger**, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer des Wasch- und Reinigungsmittelbereichs von Henkel, den Schritt.

Vor allem die TV-Vermarkter **IP Deutschland** (RTL) und **Seven One Media** (Pro Sieben Sat 1) dürfen sich freuen. "Was das Media-Mix angeht, haben wir auch weiterhin einen Schwerpunkt auf TV", erklärt Weinberger, der im Fernsehen auch mit neuen Werbeformen experimentieren will. Darüber hinaus setzt Henkel stärker auf Web-2.0-Elemente. Als Beispiel nennt er die Launchkampagne für die Reinigungstücher Purex 3-in-1 in den USA, bei der neben TV-Spots und Pre-Announcements auch Social-Media-Aktivitäten auf **Facebook** und **Twitter** zum Einsatz kamen. Eine Maßnahme, mit der laut Weinberger "ein völlig neues Produkt erfolgreich im Markt etabliert" werden konnte.

Schwarzkopf Brillance mit Anna Netrebko

Dass der Konzern sein Budget erneut aufstockt, lässt aufhorchen, denn Henkel hat seinen von den Agenturpartnern **Mediaedge CIA** und **OMD** betreuten Mediaetat schon im vergangenen Jahr drastisch erhöht. Laut den Daten von **Nielsen Media Research**, die HORIZONT.NET vorliegen, hat das Unternehmen 2009 in Deutschland gut 126 Millionen Euro in klassische Kommunikation investiert. Gegenüber dem Vorjahr war das ein Plus von unglaublichen 110 Prozent - kein Werbungtreibender unter den Top-20-Spendern steigerte seine Ausgaben mehr. Und das neue Jahr begann bereits stürmisch: So investierte Henkel im Januar 8,6 Millionen Euro - 35 Prozent mehr als im Vorjahresmonat.

Von der erneuten Anhebung des Werbebudgets werden nur einige wenige Marken profitieren. Grund: Henkel hält an der bereits eingeleiteten Bereinigung seines Markenportfolios fest. "Allein im vergangenen Jahr haben wir 46 Marken verkauft oder eingestellt, die nicht zu unseren Kernaktivitäten zählen. Diesen Weg werden wir auch in Zukunft konsequent fortsetzen", sagte Henkel-Vorstandschef **Kasper Rorsted** auf der Bilanzpressekonferenz des Konzerns.

#SPOTL2#Mit einem höheren Werbedruck dürften dagegen vor allem die Marken **Schwarzkopf** (Agenturen: **Kemper Trautmann**, TBWA, **CLM BBDO** Paris) und **Persil** (Agentur: **DDB**, Düsseldorf) ausgestattet werden, die zusammen mit der Klebstoffmarke Loctite 2009 rund ein Viertel zum Konzernumsatz in Höhe von 13,6 Milliarden Euro beigesteuert haben. "Zum Ausschöpfen unseres vollen Geschäftspotenzials gehört es auch, unsere starken Marken noch stärker zu machen", so Rorsted. Schwarzkopf, Persil und Loctite seien ein wesentlicher Treiber für die Erhöhung der Profitabilität. Rorsted begründet das auch damit, dass der Konzern seine Markenkonzepte, Rezepturen und Marketingmaßnahmen international konsequent vereinheitlicht habe. *mas*



