



A Brand like a friend

Presseinformation

3. November 2009

Henkel geht neue Wege in der Verbraucherkommunikation

Mit dem QR-Code setzt Henkel seine Vorreiterrolle bei innovativer Markenkommunikation fort

Um die Bekanntheit seiner Marken zu stärken, hat Henkel schon immer neuartige Kommunikationswege genutzt. Besonders in Deutschland hat Henkel mit seiner bekannten Marke Persil früh auf die neuen Medien der jeweiligen Zeit gesetzt und sie teilweise sogar selbst entwickelt. Mit dem Quick Response-Code führen die Wasch- und Reinigungsmittelmarken von Henkel diese innovative Tradition jetzt fort.

Von Anfang an setzte Henkel auf kreative Werbung. Es begann mit einer Zeitungsannonce, die heutige Spezialisten als „Teaser“ bezeichnen würden. Denn noch bevor das erste Paket Persil in den Läden stand, machte Henkel die Konsumenten schon mit einer Vorankündigung neugierig. Seitdem hat sich viel getan. Folgend ein Überblick über die innovative Werbegeschichte der Henkel-Marken.

- 1907** Der Fabrikant und Markenpionier Fritz Henkel bringt Persil als einen der ersten Markenartikel auf den Markt. Noch bevor das Produkt in den Läden steht, wird es per Zeitungsannonce angekündigt.
- 1908** Weiß gekleidete Herren flanieren mit Persil-Sonnenschirmen durch Berlin und „promoten“ die neue Marke. Und auch in den nächsten Jahren sind die Werber der Marke experimentierfreudig: sie nutzen neue Reklamemittel, wie etwa Himmelschriften oder nächtliche Lichtprojektionen, um Persil bekannt zu machen.



- 1921** Die Anzeigenreklame der neuen Marke macht Furore, und zwar mit einer Figur, die noch heute als Ikone gilt: die Weiße Dame. Zudem präsentiert Henkel seinen ersten Stummfilm und sechs Jahre später folgt die erste Funkwerbung.
- 1932** Im Berliner Ufa-Palast feiert ein abendfüllender Tonfilm über Persil Premiere: „Wäsche Waschen Wohlergehen“. Innerhalb von sieben Jahren sehen den Film rund 30 Millionen Menschen.
- 1950** Das Fernsehen avanciert nach und nach zum wichtigsten Kommunikationsmedium und Henkel ist ganz vorne mit dabei: Deutschlands erster TV-Spot von 1956 wirbt für Persil. Weitere Fernseh-Werbekonzepte der Marke werden zudem legendär. Zum Beispiel die Spots mit dem Persil-Presenter ab 1975. Der zugehörige Slogan klingt bis heute nach: „Persil – da weiß man, was man hat“.
- 1970** In diesem Jahr startet die erfolgreiche Promotion: „Persil – Unser Bestes“. Seitdem bietet Henkel einmal jährlich die Persil-Pakete mit der roten Schleife an. Seit dem Jahr 2000 machen Werbefilme im TV mit dem Brandenburger Tor und roter Schleife zusätzlich auf das besondere Angebot aufmerksam.
- 1980** Ein neues Thema gewinnt an Aufmerksamkeit: der Umweltschutz. Bei Promotion-Aktionen und in Anzeigen informierte Persil unter anderem über die richtige Waschmitteldosierung. 1986 bewirbt die Marke ihr erstes phosphatfreies Waschmittel als das „beste Persil für Wäsche und Umwelt“.
- 1994** Start der Kampagne „Perlen statt Pulver“ zur Einführung von Persil Megaperls.
- 2007** Zum 100-jährigen Jubiläum setzt Henkel auf multisensorische 360-Grad-Kommunikation: Bushaltestellen sind vollständig mit Persil-Werbemotiven gestaltet, die Musik des aktuellen TV-Spots wird eingespielt und Verbraucher können über Terminals mit Internetzugang auf die Persil-Homepage zugreifen.
- 2009** Auf dem zweiten Deutschen Nachhaltigkeitstag haben die ersten Wasch- und Reinigungsmittel mit Quick Response-Code Premiere. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative „Qualität & Verantwortung“ nutzt Henkel die neue Technologie, um Verbraucher zu informieren, wie sie Wasch- und Reinigungsmittel möglichst umweltverträglich anwenden. Ab Anfang 2010 sollen die neuen QR-Codes Schritt für Schritt auf allen großen internationalen Wasch- und Reinigungsmittelmarken eingeführt werden.

Fotomaterial finden Sie im Internet unter: <http://www.henkel.de/presse>

Seit mehr als 130 Jahren arbeitet Henkel dafür, das Leben der Menschen leichter, besser und schöner zu machen. Das laut Fortune-Magazin angesehenste Unternehmen Deutschlands zählt zu den 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt (Fortune Global 500) und ist mit starken Marken und Technologien in drei Geschäftsfeldern aktiv: Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies (Klebstoff Technologien). Über 52.000 Mitarbeiter in mehr als 125 Ländern engagieren sich täglich dafür, Henkels Leitmotiv, „A Brand like a Friend“, umzusetzen. Im Geschäftsjahr 2008 erzielte Henkel einen Umsatz von 14.131 Millionen Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1.460 Millionen Euro.

Presse-Kontakt:

Sabina Hampe
Head of Brand Communications
Telefon: +49-211-797-7519
Fax: +49-211-798-9832

Janna Hullmann
Brand Communications
Telefon: +49-211-797-9015
Fax: +49-211-798-9832

Henkel AG & Co. KGaA