

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Auf allen Kanälen präsent: BLANCO Online-Kampagne „Zeit für einen frischen Start“

BLANCO macht Durst auf Soda-Wassersysteme

Blanco startet für die Soda-Wassersysteme die größte Online-Kampagne in seiner Firmengeschichte. Mit dem Slogan „Zeit für einen frischen Start“ bewirbt das Unternehmen aus Baden-Württemberg die UNIT drink.soda und Soda-Wassersysteme. Dabei setzt die Premiummarke vor allem auf Social Media und digitale Werbekanäle.

Die Online-Schaltungen sind der Auftakt zu umfassenden Marketingaktivitäten, die direkt die Konsumenten ansprechen. Damit ist Blanco nicht nur medial am Puls der Zeit, sondern auch die Produkte sind zukunftsweisend. Denn es steigt die Nachfrage an nachhaltigen, hygienischen und komfortablen Lösungen im Haushalt. Ein ressourcenschonender Umgang mit dem Lebenselixier Wasser ist mit den Wassersystemen von Blanco so leicht wie nie. Statt Plastikflaschen per Auto aus dem Getränkemarkt zu holen, steht gefiltertes, gekühltes, gesprudelt Wasser – in genau der gewünschten Menge – rund um die Uhr zur Verfügung. Häufig sind den Verbrauchern die Möglichkeiten und Vorteile moderner, multifunktionaler Armaturen und nahtlos integrierter Systemlösungen jedoch gar nicht bekannt.

„Wir möchten das Leben der Konsumenten in der Küche rund um den Wasserplatz nachhaltig und spürbar erleichtern und einen echten Mehrwert bieten“ erläutert Lars Kreutz, Managing Director Markets

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 2

DACH. „Für den meistfrequentierten Platz in der Küche – den Wasserplatz – bieten wir perfekte Einheiten, bestehend aus Wassersystemen oder Armaturen, Spülen oder Becken und Abfall- und Organisationslösungen. Damit wird in der Küche alles spürbar einfacher, denn alles ist an einem Platz und sowohl funktional als auch räumlich aufeinander abgestimmt. Hier wird Wasser zum Trinken und Saubermachen gezapft; hier werden Speisen vorbereitet und Abfälle entsorgt. Alles geht Hand in Hand. Und alles ist aus einer Hand, von Blanco.“

Über die richtige Informationsquelle zur perfekten Genussquelle.

„Medial ist die Kampagne breit angelegt und unterstreicht die neue kommunikative Ausrichtung des Unternehmens. Sie enthält neben einer Landingpage auf der Blanco Webseite unter anderem Online-Werbeanzeigen auf Facebook, Instagram und Google und wird rund ein Jahr, also bis in das Frühjahr 2022 laufen“, erläutert Daniela Römgens, Managing Director / Head of Global Brand Marketing.

Stefan Bregler, Head of Sales Marketing Region DACH, ergänzt: „Es handelt sich hierbei um die größte Konsumenten-Kampagne in der fast 100-jährigen Unternehmensgeschichte von Blanco. Ziel ist es, unseren Handelspartnern Konsumenten zuzuführen und den Abverkauf zu fördern. Die Kampagne spricht potenzielle Kunden in verschiedenen Inspirations- und Informationsphasen – der sogenannten Customer Journey – direkt an. So weckt sie Begehrlichkeiten und Interesse an der Marke Blanco und unseren innovativen Lösungen rund um den Wasserplatz. Küchenberater und Planer können hier direkt anknüpfen

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 3

und Verbraucher sich vor Ort in den Ausstellungen von der einzigartigen Funktionsweise und dem edlen Design der Wassersysteme begeistern lassen.“

Am „Point of Sale“, also den Verkaufsräumen des Fachhandels ergänzen gedruckte Broschüren, Produkt-Displays und Informationstafeln das Kommunikationsangebot. Weiterer Bestandteil der Kampagne ist eine Vorteilsaktion. Sie richtet sich direkt an die Käufer. Mit dem Kauf einer UNIT drink.soda oder einem Soda-Wassersystem erhält der Kunde einen Gutschein für vier CO₂-Zylinder. Damit ist für rund ein Jahr sprudelnde Erfrischung gratis gesichert.

Der Möbel- und Küchenfachhandel kann darüber hinaus auf zusätzliche Unterstützung zurückgreifen, die Blanco im Rahmen des UNIT-Partner-Programms anbietet. UNIT-Partner können sich als Spezialisten für den Wasserplatz qualifizieren; Schulungen für Berater und Monteure bieten ebenso Mehrwert wie weitere Marketingbausteine, z.B. Vorlagen für regionale Werbung.

Mit diesem Vermarktungspaket setzt Blanco neue Meilensteine in seinem Markenauftritt und leitet die Evolution des Wasserplatzes ein.

Bildunterschriften:

Bild 1:

Presseinformation

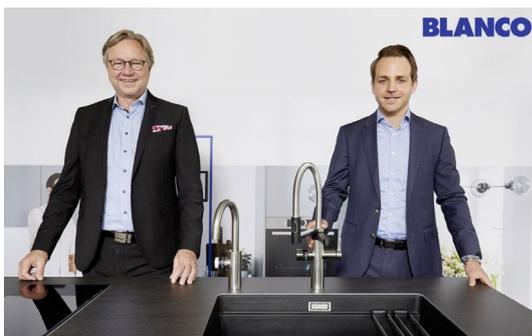
Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 4



Lars Kreutz (Managing Director Markets DACH, rechts im Bild) und Stefan Bregler (Head of Sales Marketing Region DACH) präsentieren den Start der breit angelegte Blanco Vermarktungs-Kampagne für seine UNIT drink.soda und Soda-Wassersysteme.

Bild 2:



Freuen sich auf eine starke Kampagne: Lars Kreutz (Managing Director Markets DACH, links im Bild) und Stefan Bregler (Head of Sales Marketing Region DACH).

Bild 3:

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 5



Aufmerksamkeitsstark auch am POS des Fachhandels: Gedruckte Broschüren, Produkt-Displays und Informationstafeln informieren Konsumenten über UNIT drink.soda und Soda-Wassersysteme.

Foto: Blanco

Blanco steht für bis ins Detail durchdachte Systeme für den Wasserplatz in der privaten Haushaltsküche. Mit modernem Design, ergonomischer Handhabung und zuverlässiger Produktqualität überzeugt die Marke Konsumenten weltweit. Dabei greifen alle Komponenten von der Armatur über die Spüle bis zur Unterschrank-Organisation perfekt ineinander und bilden eine nahtlos integrierte Einheit. Somit tragen die Blanco-Units maßgeblich dazu bei, hochwertige Küchen rund um den Globus mit täglich erlebbarem Komfort und Nutzen rund ums Trinken, Vorbereiten und Reinigen nachhaltig aufzuwerten.

Vor mehr als 90 Jahren gegründet, ist das Unternehmen heute einer der führenden Hersteller von Spülen und Küchenarmaturen weltweit. Mit Tochtergesellschaften in Europa, Nordamerika und Asien sowie Handelspartnern ist Blanco in rund 100 Ländern der Welt präsent und bietet seinen Kunden ein perfekt auf die jeweiligen Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnittenes Portfolio. Der Unternehmenssitz und wichtige Produktionsstandorte befinden sich im Südwesten Deutschlands. Die Blanco-Gruppe erzielte 2019 einen konsolidierten Jahresumsatz von 395 Mio. Euro und beschäftigte zum Jahresende weltweit 1.515 Mitarbeiter, davon 1.090 in Deutschland und 425 an den internationalen Standorten.

1925 von Heinrich Blanc gegründet, ist Blanco heute Mitglied der BLANC & FISCHER Familienholding und wurde als Arbeitgeber bereits mehrfach ausgezeichnet. www.blanco.de