

Presseinformation

Solingen, im März 2020

Walbusch mit neuer TV-Kampagne – neue Kernaussage „Für alle, die was vorhaben“ – Markenbotschafter Klaus J. Behrendt erneut im Einsatz

Solingen. Wilde Moves auf dem Skateboard, eine ausgelassene Poolparty inklusive komplett bekleidetem Sprung in denselben sowie Ekstase auf der Tanzfläche – und das alles in Fernsehwerbung für Walbusch? Allerdings! Zum dritten Mal in der 86-jährigen Firmengeschichte wirbt Modespezialist Walbusch in dieser Saison mit TV-Spots im deutschen Fernsehen sowie in Österreich und der Schweiz. Ab Anfang März wird ein 25-sekündiger Spot auf allen reichweitenstarken privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt. Die Ausstrahlung erfolgt in zwei Wellen mit Unterbrechung vom 5. März bis 5. April. Marcus Leber, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb des Solinger Modehauses Walbusch, erläutert: „Der neue Werbeweg TV hat sich für uns 2019 gut bewährt. Derzeit befinden wir uns in einem Marken-Transformationsprozess, den das gesamte Unternehmen mit aller Kraft vorantreibt. Mit unserem neuen TV-Spot wollen wir stärker unsere dynamische und aktive Seite zeigen. Walbusch wird emotionaler und zeigt deutlich: Wir sind die Modemarke für alle, die was vorhaben. Genau das gilt nämlich für unsere Kunden. Sie haben im Leben was erlebt, haben was erreicht – aber haben eben auch noch jede Menge vor.“ Dazu passt natürlich auch gut, dass Walbusch offizieller Fashion-Partner des Deutschen Handballbundes (DHB) ist, denn die Handball-Nationalspieler haben ja auch viel vor. Entwickelt wurde der Spot von der Kreativagentur TBWA in Zusammenarbeit mit der hauseigenen Werbeabteilung, Drehort war Kapstadt (Südafrika). Im Mittelpunkt der Story stehen Schauspieler Klaus J. Behrendt (bekannt als Tatort-Kommissar Max Ballauf) und die vielen verschiedenen Typen von Walbusch-Kunden, die vor allem durch ihren Spaß am Leben und ihre unterschiedlichen Ziele charakterisiert sind. Klaus J. Behrendt ist übrigens im dritten Jahr als Markenbotschafter von Walbusch im Einsatz.

Neue Kampagne unterstreicht Anspruch als „Love Brand“

Der neue TV-Spot unterstreicht den Anspruch erhöhter Markenbegehrlichkeit bei Walbusch. Unser Unternehmen zeigt damit eine neue Seite. Unternehmenslustig, ein wenig disruptiv – auf jeden Fall überraschend.



GUTE HEMDEN. GUTE OUTFITS.

Dabei bleibt Walbusch aber natürlich den Werten treu, für die das Unternehmen steht. „Mit Walbusch sind Sie immer gut gekleidet“, betont Leber, „gleichzeitig können unsere Kundinnen und Kunden sich auf den Zusatznutzen unserer Mode verlassen. Mit Walbusch kann man einfach man selber sein und bekommt die Benefits, die man im Alltag schätzt und braucht – von extraglattem Gewebe bis hin zu besonders dehnbaren Materialien, die bei jedem Vorhaben gut sitzen und unterstützen.“ Das zeige auch der neue TV-Spot.

Schon der letzte TV-Spot sei gut eingeschlagen, erklärt Claudia Dillenberger, Bereichsleiterin Multichannel-Marketing bei Walbusch: „In der ganzen DACH-Region konnten wir nach der Ausstrahlung des Spots 2019 deutliche Impulse für unsere Online-Shops messen – mehr Klicks und mehr Suchanfragen. Die begleitende Marktforschung hat außerdem gezeigt, dass die Marke Walbusch nach der TV-Kampagne stärker im Markt wahrgenommen und positiver beurteilt wird.“

360Grad und zusätzlicher Fokus auf die Dame

360Grad-Kommunikation, mit diesem Anspruch will Multi-Channel-Anbieter Walbusch die Wirkung der TV-Kampagne in allen drei Ländern bestmöglich entfalten. Die flankierenden Maßnahmen in Print und Online, den Filialen sowie den Social Kanälen in der umsatzstärksten Saisonphase sind deshalb gut geplant. Claudia Dillenberger: „Die TV-Outfits spielen zeitgleich auch im Katalog, im Shop, in den Schaufenstern unserer Filialen und in den Online-Werbemitteln die Hauptrolle. Der interessierte Kunde findet so ganz leicht den Weg zum Kauf seines Lieblingsoutfits.“

Neu sei auch, dass das Thema Walbusch-Kundinnen stärker in den Fokus der Kommunikation gerückt wird. „Frauen rücken deutlich stärker in den Vordergrund“, betont Claudia Dillenberger. „Schließlich haben alle unsere Kunden, egal welchen Geschlechts, viel vor – und sollen sich entsprechend in unserer neuen Kampagne wiederfinden.“ Begleitet wird auch die neue TV-Kampagne durch qualitative und quantitative Marktforschung. Für den Mediaeinkauf und damit für die Platzierung des Spots verantwortlich ist in allen drei Ländern die Mediaagentur Wavemaker.

Mehr zu Walbusch

Das Familienunternehmen mit Sitz in Solingen spricht Kunden an, die Wert auf zeitgemäße, hochwertige und bequeme Kleidung legen. Der Schwerpunkt des Sortiments liegt auf sportlich-klassischer Damen- und Herrenmode – für Menschen, die das Leben genießen, gern unterwegs sind und für jeden Anlass passend angezogen sein wollen. Kernprodukt der Marke Walbusch und zuverlässiger Ausgangspunkt für ein gelungenes Männer-Outfit ist das Hemd. Seit langem ein richtiger Bestseller ist der Walbusch-Kragen ohne Knopf, der Freiheit



GUTE HEMDEN. GUTE OUTFITS.

am Hals mit einem stilsicheren Smart-Casual Look vereint.

Walbusch bietet den kompletten Service eines Multi-Channel-Anbieters: Neben der Auswahl aus dem monatlich erscheinenden Katalog können Kunden über den Online-Shop bestellen oder eines der deutschlandweit über 40 Fachgeschäfte besuchen. Neben der Marke „Walbusch“ gehören zur Unternehmensgruppe die Outdoormarke „Klepper“, die Männer-Modemarke „Mey & Edlich“, der Gesundheitsversand „Avena“ sowie der Online-Shop „LaShoe“. Walbusch ist zudem offizieller Fashion-Partner des Deutschen Handballbundes (DHB).

Pressekontakt:

Walbusch GmbH & Co. KG, Martinstraße 18, 42646 Solingen

Chantal Kasper

Telefon: 0212-2060 148

E-Mail: chantal.kasper@walbusch.de

Webseite: www.walbusch.de/presse