

Hochemotional die jüngere Zielgruppe erreicht: Grundig erhält für EasyCurl™-Kampagne den German Brand Award 2024

Zum zweiten Mal in Folge erhält Grundig, Europas einziger Home-Electronics-Vollsortimenter, den renommierten Marketingpreis German Brand Award. Eine Fachjury zeichnete die 360°-Kampagne „Styling SOS? Lifesaving Curls“ als „Winner“ in der Kategorie „Kitchen and Household Appliances“ aus. Mit dieser Kampagne sei es der Traditionsmarke Grundig eindrucksvoll gelungen, die Herzen von jüngeren Konsument:innen zu erobern.

Eschborn, 21. Juni 2024 – Beim German Brand Award ist Grundig am 13. Juni 2024 für die Marketingaktivitäten zum Deutschland-Launch des automatischen, kabellosen Lockenstabs EasyCurl™ innerhalb der Hauptdisziplin „Excellent Brands“ als „Winner“ in der Kategorie „Kitchen and Household Appliances“ ausgezeichnet worden. Zum Portfolio der Traditionsmarke gehören rund 500 Produkte für jeden Raum des modernen Zuhauses.



Ausgezeichnet mit dem German Brand Award 2024: Die Kampagne zum Launch des Grundig EasyCurl™. © Beko Germany GmbH

Die Herausforderung der „Styling SOS? Lifesaving Curls!“ Kampagne: Die Marke Grundig zu verjüngen und die Aufmerksamkeit der jüngeren Zielgruppe im Alter von 18 bis 35 Jahre zu generieren. Denn Grundig hat zwar eine hohe Markenbekanntheit in den Bereichen Fernseher und Radio, wird jedoch vornehmlich von einer älteren Zielgruppe wahrgenommen.

Der EasyCurl™, ein kabelloser, automatischer Lockenstab, hat sich als ideales Produkt erwiesen, um die Zielgruppen junge Erwachsene und Frauen anzusprechen. Mit Funktionen wie automatischem Lockeneinzug und vielfältigen Einstellungen ermöglicht er schnelles und einfaches Styling, selbst unterwegs. Rund um dieses Produkt entwickelte Grundig die 360°-Kampagne „Styling SOS? Lifesaving Curls!“. Der Produktlaunch fand auf der IFA 2023 statt und wurde durch das „Curl Cab“-Promotion-Taxi und einen VIP-Auftritt von Model, Unternehmerin und Influencerin Cheyenne Ochsenknecht unterstützt. Eine umfassende, kanalübergreifende Kampagne sorgte in den Folgemonaten für hohe Sichtbarkeit: So erzielte die Kampagne über 30 Millionen Impressions, wurde von 88 Prozent der Cosmopolitan-Leser:innen empfohlen und erhielt große organische Aufmerksamkeit auf den Social-Media-Kanälen von Beauty-Influencerinnen.

Insgesamt punktete die Marketingkampagne bei der Jury aber nicht nur mit ihrem erheblichen Einfluss auf die Verjüngung der Marke Grundig, sondern auch mit dem nachweislich positiven Effekt auf das Markenimage und die Geschäftsentwicklung: Der EasyCurl™ war kontinuierlich unter den Bestseller-Rankings im Online-Handel und zeigte mit einem Plus von 15 Prozent eine Strahlkraft auf den Verkaufserfolg des gesamten Haarpflege-Segments von Grundig. Darüber hinaus belegten Auswertungen, dass sich mehr Verbraucher:innen vorstellen können, Grundig zu kaufen (+8 Prozentpunkte).

„Mit unserer EasyCurl™-Kampagne haben wir die Herzen der jüngeren Konsument:innen erobert und eindrucksvoll bewiesen, dass Grundig auch für tolle Beauty-Produkte steht, welche das moderne

Bedürfnis nach schnellem, unkompliziertem Styling erfüllt“, erläutert Jens Grubert, Director Brand Management der Beko Germany GmbH. „Ich freue mich sehr, dass der Erfolg dieser Kampagne, die eine enorme Strahlkraft auf die gesamte Marke Grundig hat, auch die Jury des German Brand Award überzeugt hat.“

Der German Brand Award wird jährlich vom Rat für Formgebung, einer privatwirtschaftlich getragenen gemeinnützigen Stiftung, vergeben. Unternehmen können sich in den Disziplinen „Excellent Brands“ und „Excellence in Brand Strategy and Creation“ bewerben. Eine unabhängige, interdisziplinäre Jury vergibt in den beiden Disziplinen in mehreren Kategorien jeweils eine „Gold“-Auszeichnung sowie mehrere „Winner“- und „Special Mention“-Auszeichnungen.

Über Grundig

Grundig nimmt als Europas einziger Home-Electronics-Vollsortimenter eine Sonderrolle am Markt ein. Bereits seit 75 Jahren setzt die Traditionsmarke kontinuierlich neue Maßstäbe in puncto Qualität, Nachhaltigkeit und modernen Technologien. Die Range umfasst rund 500 innovative, vielfach ausgezeichnete Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik sowie kleine und große Haushaltsgeräte – von OLED-TVs und Soundbars über Hairstyler, Staubsauger und Küchengeräte bis zu Elektrogroßgeräten für Kochen, Backen, Kühlen, Spülen und Wäschepflege. Damit bietet Grundig seinen Kunden für jeden Raum im modernen Zuhause das passende Gerät für einen noch schöneren Alltag. Einen besonderen Stellenwert hat für Grundig das Thema Nachhaltigkeit. Der Respekt vor natürlichen Ressourcen ist in der Marken-DNA fest verankert, denn Grundig möchte einen Beitrag für eine lebenswerte, nachhaltige Zukunft leisten: Grundig investiert in nachhaltige Technologien, die den Energie- und Wasserverbrauch auf ein Minimum reduzieren und die Umwelt schonen. Beispielsweise recycelt Grundig als einzige Marke weltweit PET-Flaschen in Waschmaschinen, verbaut alte Fischernetze aus dem Meer in Backöfen und stellt Bauteile für Geschirrspüler aus gebrauchten Kunststoffen her. Auch sind nahezu alle Verpackungen zu 100 % recycelbar. Die Grundig-Nachhaltigkeits-Range wird kontinuierlich in allen Bereichen ausgebaut. Entdecken Sie mehr unter grundig.de

Über die Beko Germany GmbH

Die Beko Germany GmbH ist ein Marktteilnehmer der Hausgerätebranche sowie der Consumer Electronics Branche. Das Unternehmen vertreibt in Deutschland die Marken Beko, eine der Top 3 Haushaltsgroßgeräte-Marken in Europa (Quelle: Euromonitor International Limited; Haushaltsgroßgeräte gemäß Hausgeräte 2024, nach Absatzvolumen, Daten aus 2023), und Grundig, Europas einziger Vollsortimenter. Das Sortiment umfasst eine breite Palette innovativer und nachhaltiger Produkte. Die Beko Germany GmbH mit Sitz in Eschborn ist Teil von Beko B.V.*, einem weltweit führenden Unternehmen in der Haushaltsgeräteindustrie. Mit über 40.000 Mitarbeiter:innen, Tochtergesellschaften in 53 Ländern und 31 Produktionsstätten in 9 Ländern spielt Beko eine zentrale Rolle in der globalen Organisation der Muttergesellschaft Arçelik. In den 28 Design-, Forschungs- und Entwicklungszentren arbeiten weltweit über 2.200 Forscher:innen, die bis heute mehr als 3.500 international erteilte Patente und Anmeldungen besitzen. Im Einklang mit der Unternehmensvision „Respecting the World, Respected Worldwide“ ist Beko stolz darauf, als Teil der Muttergesellschaft zum 5. Mal hintereinander die höchste Punktzahl (Punktzahl 86/100, Datum: 27.10.2023) in der Kategorie DHP Household Durables für langlebige Konsumgüter des S&P Global Corporate Sustainability Assessment erreicht zu haben (basierend auf den Ergebnissen von Oktober 2023). Zudem ist die Beko Germany GmbH Partner von PLANT-MY-TREE®, WasteReduction sowie der Allianz für Entwicklung und Klima. bekogermany.de

* Beko B.V. ist ein Mitglied der Arçelik-Gruppe, zu der die internationalen Marken Beko und Grundig gehören.

Beko Germany GmbH

Rahmannstraße 3 | 65760 Eschborn |
Senior Lead Public Relations | Jessica Schnabel |
Tel. +49(0)6196 / 77452-455 | presse.de@beko.com | grundig.de |

markenzeichen GmbH

Schwedlerstraße 6 | 60314 Frankfurt am Main
Victoria Fink | Tel: +49 (0) 159 / 0680-3981
grundig@markenzeichen.de