

Presseinformation

Hamburg, April 2013

You Need To Hear This:

Philips startet in Deutschland mit globaler Kopfhörer-Kampagne

Kopfhörer gehören zu den Wachstumssegmenten der Unterhaltungselektronik in Deutschland – über 11 Millionen verkaufte Stück in 2012 mit einem Umsatzwachstum von über 30 Prozent¹ gegenüber dem Vorjahr, Prognose weiterhin steigend. Mit seiner im April 2013 startenden globalen Kampagne *You Need To Hear This* (#YNTHT) nimmt Philips diesen Trend auf. #YNTHT spricht eine urbane lifestylige Zielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren an. Dabei reichen die geplanten Maßnahmen von Aktivitäten auf Festivals und in Szenevierteln deutscher Großstädte über Out-of-home bis hin zu Print und PoS. Auf dem zentralen Online-Hub www.youneedtohearthis.com innerhalb des Noisey-Netzwerkes bündelt Philips sämtliche Online Maßnahmen. Verantwortlich zeichnende Agenturen sind Vice, Ogilvy, Carat und Bold².

„Musik und Videos sind heute dank Smartphones immer dabei und gehören zum Streetstyle wie Sneakers, Sonnenbrillen oder Sweatshirts & Hoodies. Gleichzeitig sind wir immer erreichbar – die Headsetfunktion unserer Kopfhörer vereinfacht dies noch und steigert die Mobilität der User“, so Christian Bauer, Senior Marketing Manager Headphones Philips Consumer Lifestyle. „Wir schaffen Relevanz durch eine zielgruppengenaue Ansprache und aktivieren dadurch unsere fashionbetonte Kopfhörer-Kollektion für den urbanen Style. Wir beabsichtigen, dass sich unsere Zielgruppe noch gezielter über Musik, Bands und modernes Audio-Equipment austauscht und bieten ihr dafür die geeigneten Kommunikationsplattformen“, so Bauer weiter.

Urbanites – die Zielgruppe von #YNTHT

Das Kopfhörer Portfolio von Philips reicht vom In-ear Allrounder über Sport- und O'Neill Outdoor Kopfhörer sowie bunten, sehr Lifestyle geprägten Headsets bis hin zum Fidelio HiFi Produkt. Mit #YNTHT spricht Philips eine urbane junge Zielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren an. Diese verbringt ihre Zeit sehr gerne auf Musikfestivals, trifft sich mit Freunden in kultigen Szenevierteln wie der Schanze in Hamburg oder Prenzlauer Berg in Berlin und ist dank Smartphone, Facebook & Co. sehr gut vernetzt und kommuniziert auf allen verfügbaren Kommunikationswegen. Diese Zielgruppe regt Philips zum Dialog über die aktuellsten Szene-Trends an – der Online Hub www.youneedtohearthis.com ist dabei die zentrale Schnittstelle und damit Informationspool für alle #YNTHT Fans.

Step by step – April bis Dezember

Der Kampagnenverlauf von #YNTHT ist klar definiert: In den ersten Wochen ab April setzt Philips den Fokus auf den Claim und regt zur Diskussion über Musik und das Musik hören an. Mit der einsetzenden Festival-Saison wird Philips mit #YNTHT auf dem Dockville in Hamburg, dem Melt bei Berlin und dem Open Source in Düsseldorf präsent sein. Im Frühjahr/Sommer sind zudem Pop-up Stores sowie weitere Promotion-Aktionen in angesagten Szenevierteln deutscher Großstädte geplant. Hier treten zunehmend die neuesten Philips Kopfhörer in den Vordergrund. Zum Jahresendgeschäft im

¹ Quelle: GfK, 03/13

² Vice: Kampagnenidee, Lead & Social Media, Ogilvy: Kreation, Carat: Mediaplanung, Bold: PR

Herbst/Winter erfolgt schließlich der offensive Link von #YNTHT auf Philips Headphones und Headsets.

Tooling – die unterschiedlichen Kampagnenbausteine

Zentraler Kommunikationshub ist die Internetseite www.youneedtohearthis.com innerhalb des Noisy Musiknetzwerkes. Hier fließen sämtliche Online- und Social Media Aktivitäten von #YNTHT zusammen und es findet ein redaktionell begleiteter Austausch mit der Zielgruppe statt. „Auf der Straße“ wird Philips auf angesagten Festivals und in Szenevierteln sichtbar sein und mit der Zielgruppe aktiv in Kontakt treten. Zudem sind Band-Sponsorings und In-Store Gigs geplant – hier wird Philips neue Vertriebskanäle für sein Kopfhörersortiment öffnen. Auch die Klassik ist im geplanten Maßnahmenpaket vertreten: Out-of-home ist ein wichtiger Bestandteil von #YNTHT. Zudem schaltet Philips Anzeigen und Banner in für die Zielgruppe passenden Lifestyle- und Musikmedien. Am PoS des Fachhandels sind Promotions geplant, die durch Broschüren und Shop-in-shop Systeme aufmerksamkeitsstark unterstützt werden.

„Philips blickt auf eine Jahrzehnte lange Erfahrung in der Herstellung hochwertiger Audiolösungen zurück“, so Christian Bauer. „Wir beobachten, dass die Konsumenten zunehmend wieder Wert auf starke Marken und Qualität in der Unterhaltungselektronik legen. Mit *You Need To Hear This* möchten wir diese Leidenschaft für Musik und alles was dazugehört bereits bei einer sehr jungen Zielgruppe wecken. Unsere individuellen, sehr vielfältig ausgeprägten Kopfhörerlösungen sind dafür die optimalen Geräte“, schließt Bauer ab.

Weitere Informationen finden Sie hier:

www.youneedtohearthis.com
www.philips.de/produktpresse

Pressekontakt Philips:

Philips Consumer Lifestyle
Sebastian Lindemann
Manager Public Relations
Telefon: 0 40 / 28 99 – 42 08
Telefax: 0 40 / 28 99 – 7 42 08
E-Mail: sebastian.lindemann@philips.com

Über Royal Philips Electronics

Royal Philips Electronics (NYSE: PHG, AEX: PHIA), mit Hauptsitz in den Niederlanden, ist ein Unternehmen, das auf Gesundheit und Wohlbefinden ausgerichtet ist. Im Fokus steht die Verbesserung der Lebensqualität der Menschen mit innovativen Lösungen aus den Bereichen Healthcare, Consumer Lifestyle und Lighting. Philips beschäftigt etwa 118.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erzielte in 2012 einen Umsatz von 24,8 Milliarden Euro. Das Unternehmen gehört zu den Marktführern in den Bereichen Kardiologie, Notfallmedizin, Gesundheitsversorgung für zuhause sowie energieeffizienten Lichtlösungen. Außerdem ist Philips einer der führenden Anbieter im Bereich Mundhygiene sowie bei Rasierern und Körperpflegeprodukten für Männer. Mehr über Philips im Internet: www.philips.de