

Presseinformation

5. Oktober 2015

Philips startet neue Spots mit Jürgen Klopp: Die Realtime-Kampagne auf Facebook wird kontinuierlich optimiert und wirbt mit Videos für den Shaver 7000 und den Beardtrimmer 5000

Hamburg – Während ganz Fußball-Deutschland noch darüber rätselt, welchen Verein Jürgen Klopp künftig trainieren wird, startet Philips eine dreistufige Online-Kampagne mit dem Erfolgscoach. Darin hält Klopp „seinen“ Spielern eine Kabinenansprache und erklärt, was den Faktor Erfolg ausmacht. Dazu müsse man nicht der Stärkste oder Schnellste sein, so Klopp: „Erfolg kommt, wenn man seinen Stil gefunden hat und seiner Linie konsequent treu bleibt.“ Die anschließende Szene zeigt, was damit gemeint ist und wie die Spieler den Ratschlag umsetzen: Sie stehen vor dem Spiegel und kreieren ihre unterschiedlichen Bart-Styles mit verschiedenen Elektrorasierern von Philips.

Mit dem Video setzt Philips, die weltweit führende Marke bei Elektrorasierern, die Tradition seiner unterhaltsamen und augenzwinkernden Spots mit Jürgen Klopp fort. Diesmal stehen zwei Produkte im Mittelpunkt: der Philips Beardtrimmer 5000, dessen dynamisches Schneide-System für schnelle, gleichmäßige Rasiererergebnisse sorgt – egal ob Dreitagebart, kurzer oder langer Bart. Und der Philips Shaver 7000, der speziell für sensible Haut entwickelt wurde und dank der blauen Komfortringe mit Mikrokügelchen-Beschichtung besonders sanft über die Haut gleitet und so Hautirritationen vermindert.

Die Online-Kampagne startet am 6. Oktober und konzentriert sich dabei auf die Social-Media-Plattform [Facebook](#). Sie umfasst drei verschiedene Phasen, mit denen sich Philips schrittweise seiner Zielgruppe nähert und immer direkter potenzielle Kunden der 5000er und 7000er Serie anspricht. Kanalübergreifend wird dabei der Hashtag #SchoolOfKlopp verwendet. Auftakt bildet der Spot mit der Mannschaftsansprache von Jürgen Klopp; dieser enthält auch den Hinweis auf die Website www.philips.de/SchoolofKlopp. Auf dieser Landingpage findet der User weiterführende Informationen zu den beiden Produkten. Über eine Analyse der Customer Journey werden dem User auf [Facebook](#) anschließend Varianten des Online-Spots gezeigt, je nachdem, für welche Rasur er sich mehr interessiert. „Damit realisieren wir eine Realtime-Kampagne, die in ihrer Zielgruppenansprache kontinuierlich optimiert wird“, sagt Stephanie Sievers, Marketing Manager Shaving bei Philips GmbH Market DACH.



Die Kampagne wurde von der Werbeagentur SinceToday aus Wien entwickelt. Die Social Media-Optimierung läuft über Social.Lab aus Amsterdam, das Community-Management wird von der Hamburger Digitalagentur elbdudler realisiert.

Den Online-Spot finden Sie [hier](#).

Alle Philips Highlights: www.philips.de/produktpresse

Weitere Informationen für Medien:

Philips Consumer Lifestyle

Jeannine Kritsch

Telefon: 0 40 / 28 99 – 22 13

Telefax: 0 40 / 28 99 – 7 22 13

E-Mail: jeannine.kritsch@philips.com

Konsumenten Anfragen:

Philips Kundenservice

Telefon: 040 / 80 80 10 980

Über Royal Philips

Royal Philips (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 106.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erzielte in 2014 einen Umsatz von 21,4 Milliarden Euro. Das Unternehmen gehört zu den Marktführern in den Bereichen Kardiologie, Notfallmedizin, Gesundheitsversorgung für zuhause sowie energieeffizienten Lichtlösungen und neuen Lichtanwendungen. 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