

Die Hintergründe der neuen Markenkampagne von Beko

# „Das neue Wertversprechen“

Beko hat vor kurzem eine umfassende Kampagne unter dem Claim „Beko. Gemacht fürs echte Leben“ gestartet, mit dem die Marke, die bereits zu den Top drei in Europa gehört, auch in Deutschland ein neues Profil gewinnen soll (siehe PoS-MAIL 10/2024, S. 23). PoS-MAIL hat mit Jens Grubert, Director Brand Management bei der Beko Germany GmbH, und Sales Director MDA/SDA & CE Uwe Paul darüber gesprochen, welche Botschaft hinter der Kampagne steht und wie der Fachhandel davon profitieren kann.

**PoS-MAIL:** In unserer Oktober-Ausgabe konnten wir gerade noch die Meldung über die neue Kampagne unterbringen, möchten aber gerne etwas mehr wissen. Welche Ziele verbinden Sie im Jahr Ihrer Neuaufstellung mit Ihrer aktuellen Markenkampagne? Sie setzt ja mit dem Claim „Beko. Gemacht fürs echte Leben“ deutlich andere Akzente als frühere Maßnahmen wie z. B. „Live like a Pro“.



Die Kampagne stellt anschaulich dar, wie einzelne Beko Geräte strengen Belastungstests unterzogen werden, bevor sie auf den Markt kommen.

**Jens Grubert:** Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass wir mit der Marke Beko offensichtlich gerade einen Nerv treffen, denn immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten ziehen es in Erwägung, ein Produkt unserer Marke zu kaufen. Man verbindet mit Beko gute Produkte mit nützlichen Features zu einem exzellenten Preis-/Leistungs-Verhältnis. Das gibt uns Rückenwind, weil wir tatsächlich Top-Technologien demokratisieren und für alle Teile der Gesellschaft zugänglich

machen. Genau das ist es, was wir verstärkt auch in unserer Kommunikation zum Ausdruck bringen wollen: „Gemacht fürs echte Leben“ eben.

**PoS-MAIL:** Welches Markenversprechen steht hinter der Formulierung „Gemacht fürs echte Leben“?

**Jens Grubert:** Hinter diesem Claim steht tatsächlich ein neues Wertversprechen für die Konsumenten und auch für den Fachhandel. Dabei positionieren wir Beko als Spezialist für zuverlässige Alltagshelfer, die nicht



*Jens Grubert,  
Director Brand  
Management  
bei der  
Beko Germany  
GmbH: „Beko  
ist die Marke,  
die Premium-  
Qualität für  
alle zugänglich  
macht.“*

nur bestens funktionieren, sondern auch zuverlässig und langlebig sind. Das sind – übrigens nicht ganz zufällig – genau die Kriterien, die für Konsumenten weltweit am wichtigsten sind, wenn es darum geht, welche Hausgerätemarke für sie in Betracht kommt.

**PoS-MAIL:** *Es geht also nicht um eine neue Premium-Strategie?*

**Jens Grubert:** Ich würde sagen, es geht um die Aussage: Beko ist die Marke, die Premium-Qualität für alle zugänglich macht. Wir wollen, wenn wir uns an die klassischen Tugenden dieser Marke erinnern, sozusagen als der Volkswagen der Hausgeräte wahrgenommen werden. Damit adressieren wir eine viel größere Zielgruppe als mit dem ein wenig elitär zugespitzten Claim „Live like a Pro“.

**PoS-MAIL:** *Wie machen Sie die Alltagstauglichkeit von Beko Geräten in der Kampagne deutlich?*

**Jens Grubert:** Wir halten uns da konsequent an Fakten, die unseren ganzheitlichen Ansatz in der Produktentwicklung unterstreichen. Denn tatsächlich werden alle Beko Geräte strengen Belastungstests unterzogen, bevor sie auf den Markt kommen. Die Testreihen bestimmter

Geräte nutzen wir in der Kampagne, um diesen Ansatz anschaulich darzustellen. So werden z. B. Türen von ausgewählten Kühlschrank-Modellen 300.000mal geöffnet und geschlossen – vollbeladen wohlgemerkt.

Bei Spülmaschinen wird die untere Spülmaschinenschublade 100.000mal mit einer Beladung von 16 kg bewegt, und ausgewählte Waschmaschinen-Modelle werden mit einem 70 x 125 cm großen und 1,66 kg schweren Teppich getestet. Diese Testkriterien sind vom TÜV Rheinland geprüft und zertifiziert. Dazu kommt ein VDE Zertifikat, das dem Kompressor vieler Kühlschränke eine Lebensdauer von 25 Jahren bei voller Leistung bescheinigt. Diese beiden Organisationen genießen gerade in Deutschland bei den Konsumenten höchstes Ansehen. So stärkt unsere Kampagne das Vertrauen in die Marke Beko und gibt gleichzeitig dem Fachhandel erstklassige Verkaufsargumente an die Hand.

**PoS-MAIL:** *Apropos Fachhandel: Wie können Ihre Partner die Aussagen der Kampagne in Verkaufserfolge umsetzen?*

**Uwe Paul:** Wir stellen unseren Handelspartnern attraktives PoS-Material zur Verfügung, das die wichtigsten Aussagen der Kampagne im Geschäft deutlich sichtbar macht. Aktive Händler setzen dieses Material nicht nur im Umfeld der Geräte ein, sondern nutzen es auch als Aufhänger, um über die Qualität der Beko Geräte und ihr ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis zu sprechen. Damit können sie viel Vertrau-

en für die Marke Beko erzeugen und gleichzeitig zufriedene Kunden gewinnen.

**PoS-MAIL:** *Wie kommt dieser Ansatz im Fachhandel an?*

**Uwe Paul:** Viele unserer Handelspartner haben bereits außerordentlich positiv auf diese Unterstützung reagiert. Denn die Aussagen der Kampagne treffen gerade in diesen Zeiten genau den Nerv der Kundinnen und Kunden. Aus den bekannten Gründen sitzt das Geld nicht gerade locker, und deswegen ist es vielen Menschen wichtig, für ihre Investition einen attraktiven Gegenwert zu bekommen. Dabei spielen Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit als Entscheidungskriterien eine besonders wichtige Rolle.

**PoS-MAIL:** *Haben Ihre Handelspartner das verstanden?*

**Uwe Paul:** Ja, immer mehr Fachhändler setzen sich aktiv für die Marke Beko ein. Das tun sie nicht nur wegen der guten Verkaufsargumente, sondern auch, weil wir mit unserer verlässlichen Vertriebsstrategie auch eine gute Wertschöpfung ermöglichen.

**PoS-MAIL:** *Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

*Uwe Paul, Sales  
Director MDA/  
SDA & CE:  
„Händler, die in  
ihren Geschäften  
die Aussagen  
der Kampagne  
sichtbar  
machen, können  
viel Vertrauen für  
die Marke Beko  
erzeugen und  
gleichzeitig  
zufriedene Kunden  
gewinnen.“*

