



P. U. N. K. T.

## CE Markt electro

Erscheinungsort: 86415 Mering

Auflage (11 x jährlich): 23.247

03. Juni 2008



## Neue PR-Kampagne: Hailo sucht Deutschlands bestgebügelten Mann

»Uns hat die Idee direkt bei der ersten Vorstellung gefallen«, verrät **Kay Maluche**, Marketingleiter bei **Hailo** über die neue PR-Kampagne, »denn die Aktion verbindet Produkt und Attraktivität auf leichte und amüsante Art«

■ **MIT EINEM** Casting-Wettbewerb möchte Hailo in Deutschland das Druckdampfbügeln attraktiver und generell das Bügeln für Männer populärer machen. Die äußere Erscheinung kann in der heutigen Berufswelt von entscheidendem Vorteil sein und auch Männer legen verstärkten Wert auf die Optik. Sie gehen geschmackvoll angezogen und frisch gebügelt ins Büro. Eigentlich würde es nahe liegen, dass die Herren ihre Kleidung auch selbst in Schuss halten. Dies ist aber ein Irrtum, denn nur zwei Prozent bügeln ihre Oberhemden und Sakkos selbst. Männer vermeiden nach wie vor einfache und traditionell »weibliche« Hausarbeit, wie etwa das Bügeln. Zu diesem Ergebnis kam die Nachwuchs-Wissenschaftlerin **Gerti Schmitt** von der Pädagogischen Hochschule in Heidelberg während ihrer Forschungsarbeit zur geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung in deutschen Haushalten.

Dass Aufmerksamkeit beim Kunden alleine noch nicht verkauft, weiß auch **Steffen Heycke**, Geschäftsbereichsleiter Wäschepflege bei Hailo. Sie ist aber eine notwendige Voraussetzung dafür, um einen latenten Kaufwunsch beim Kunden überhaupt entwickeln zu können. »Was nicht irgend-

wann mal im Kopf des Verbrauchers verankert wurde, das ist im Verkaufsvorgang fast nicht mehr hinzuzufügen«, betont Heycke. »Wir bieten durch die Verbindung des auffälligen Bildes mit einer Contest-Ausschreibung eine Auseinandersetzung an und wollen beim Leser Fragen auslösen wie »Was passiert da?« oder »Ist das was für mich (oder für meinen Mann)?« Wenn wir das schaffen, sind wir im Bewusstsein des Verbrauchers schon ein wesentliches Stück weiter«, ist sich Heycke sicher, denn seiner Meinung nach braucht klassische Werbung einen bereiteten Boden, um überhaupt greifen zu können.

In den nächsten sechs Monaten wird Hailo eine Reihe von Marketingmaßnahmen am POS im Handel vorstellen und die Endverbraucher im Rahmen der Aktion zum Mitmachen auffordern. »Wir suchen Vorzeigemänner, die neben ihrem charmanten Äußeren Spaß daran haben uns zu zeigen, wie einfach es ist zu bügeln«, berichtet Hailo-Geschäftsführer **Winfried Czilwa**. Und wie schnell das Bügeln funktioniert, zeigt das neue Premium-Komplett-Druckdampf-Bügelssystem Star Line Gala von Hailo, das einfach in der Handhabung ist und besonders gute Bügelergebnis-

se ermöglicht. Für den Handel hält Hailo im ersten Schritt Poster, Aufkleber und Teilnahme-Flyer bereit. Darüber hinaus bietet Hailo dem Fachhandel ganz konkrete Ideen an, diese originelle Aktion vor Ort umzusetzen. Das könnte bei entsprechendem Interesse auch durchaus die Durchführung eines Live-Casting-Events sein.

Mit dieser Bügelaktion will Hailo fast 100 Millionen Leserkontakte quer durch alle Bevölkerungsschichten in Deutschland erreichen. Kandidaten können sich unter [www.hailo-buegelcontest.de](http://www.hailo-buegelcontest.de) bis zum 31. August 2008 mit Foto und einer kurzen Begründung bewerben, die Gewinner werden dann im Herbst bekannt gegeben. Die acht Besten werden von Hailo zu einem einzigartigen und spannenden Bügel-Wettbewerb eingeladen. Dort können sie beweisen, wie gut sie bügeln. Anschließend präsentieren sie sich mit der von ihnen selbst gebügelten Kleidung auf dem Laufsteg. Neben einem Preisgeld von 5.000 Euro gewinnen die Besten auch ein neues Premium-Komplett-Druckdampf-Bügelssystem Star Line Gala. Außerdem wird Deutschlands bestgebügelter Mann als exklusives Hailo-Model unter Vertrag genommen.