



PRESSEINFORMATION

Köln, 25. Januar 2013

REWE als Lebensverbesserer

Kampagne stellt Bedürfnis nach Vereinfachung in den Mittelpunkt der Kommunikation

„REWE. Besser leben.“ Damit startete REWE vergangenes Jahr die neue Kommunikationslinie, die konsequent auf die Bedürfnisse des modernen Konsumenten eingeht und REWE dabei als Lebensverbesserer positioniert. Am kommenden Mittwoch (30.01.) zündet Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelhändler die zweite Stufe der medienübergreifend angelegten Imagekampagne, die diese Strategie konsequent weiterführt und in einem klaren Leistungsversprechen erdet. Besonders aufmerksamkeitsstark wird die TV-Werbung sein: „Die Machart der neuen Spots reflektiert das moderne Image von REWE auf eine ungesehene und stringente Art, die einen frischen Akzent setzt und die Marke klar vom Wettbewerb differenziert“, sagt Marcus Haus, Marketingleiter von REWE.

„Besser leben.“ Ein bewusst hoch angesetzter Anspruch für einen Supermarkt. Jedoch ein Anspruch der die Leistungsfähigkeit und das tiefgehende Kundenverständnis von REWE widerspiegelt. Der Beweis dafür ist das hervorragende Leistungsspektrum, das laufend um neue und innovative Leistungen wie dem REWE Bargeld-Service oder REWE online mit Abhol- und Lieferservice erweitert wird. Dieser Innovationsanspruch zeigt, dass REWE eine Vorreiterrolle in der Branche einnimmt. Gepaart mit einem tiefen Kundenverständnis ergibt sich für den modernen Konsumenten ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis.

Die im Oktober 2012 gestartete Auftaktkampagne hat diese neue Positionierung entschieden aufgegriffen und mit den vier wichtigsten Attributen, die für ein besseres Leben stehen – frisch, einfach, bewusst und inspiriert – auf eine eindrucksvolle, aber auch reflektierte Art inszeniert. Die neuen TV-Spots visualisieren jetzt eine der Facetten des „Besser leben.“-Gedankens und stellen sie in den Mittelpunkt der neuen Kommunikation.

Bedürfnis nach Vereinfachung

„Der Alltag der Menschen wird immer komplexer. Beruf, Familie und Freizeit auf einander abzustimmen, wird zunehmend schwieriger und erfordert inzwischen Management-Fähigkeiten. Die Fülle an Optionen, ständige Erreichbarkeit und mehr Verantwortung – alles Themen, die das Leben komplizierter machen. Dabei sehnt sich der Verbraucher mehr und mehr nach Vereinfachung im täglichen Leben“, erklärt Marcus Haus. „Diese Herausforderung hat REWE erkannt, angenommen und sich daraufhin das Ziel gesetzt, seinen Kunden ein Stück Lebensqualität zurück zu geben.“

Vereinfachung braucht eine einfache Umsetzung

Das Kreativ-Konzept greift das Prinzip der Vereinfachung auf und setzt es selbstbewusst in einer reduzierten und stark stilisierten Welt um. Mittels dieses zeitgemäßen Kommunikationsstils bedient sich die Kampagne einer modernen Ansprache – klar, direkt und ohne Schnörkel. Ein Stil, der dem Profil einer Performance Marke wie REWE entspricht.

In Zusammenarbeit mit Markenfilm Berlin und dem Londoner Regie-Duo Alex & Liane, entstand eine Serie von TV Spots, die die unterschiedlichen Vereinfachungsgedanken mit REWE Leistungen verknüpfen. Alex & Liane konnten sich bereits mit internationalen Werbeproduktionen für Kunden wie Mercedes-Benz, Nike und BBC so wie diversen Musikvideos für Kylie Minogue und Robbie Williams profilieren. Die hohe Musikaffinität der britischen Regisseure schlägt sich auch deutlich in den neuen REWE Filmen nieder. Eine moderne, elektronisch inspirierte und reduzierte Musik zieht sich wie ein roter Faden durch die einzelnen Filme und rundet das Gesamtkonzept ab.

Jeder Spot dramatisiert ein anderes für den Kunden relevantes Thema und setzt dabei das Motto „Machen Sie sich Ihr Leben einfach.“ mit viel Zeitgeist und nah am Verbraucher in schnelle und einfache Botschaften um.

Die Kampagne startet mit dem ersten Flight am 30. Januar mit dem ersten von mehreren unterschiedlichen TV-Spots und einer 360 Grad Umsetzung im Digitalen Bereich, 18/1 Plakaten und POS Maßnahmen. Die Weiterführung erfolgt Ende März und wird sich stark den Thema Eigenmarken widmen.

Das verantwortliche Team:

Unternehmen: REWE Markt GmbH, Köln

Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing

René Joosten, Funktionsbereichsleiter Werbung

Kreativ Agentur: HEIMAT Berlin
Filmproduktion: Markenfilm Berlin
Regie: Alex & Liane
Mediaagentur: OMD Düsseldorf

Die genossenschaftliche REWE Group ist einer der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2011 erzielte das Unternehmen einen Gesamtaußenumsatz von über 48 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren 323.000 Beschäftigten und 15.700 Märkten in 13 europäischen Ländern präsent. In Deutschland erwirtschafteten im Jahr 2011 rund 222.000 Mitarbeiter in über 11.000 Märkten einen Umsatz von 35 Milliarden Euro.

Zu den Vertriebslinien zählen Super- und Verbrauchermärkte der Marken REWE, REWE CENTER, REWE CITY, toom und BILLA, der Discounter PENNY, die Baumärkte von toom Baumarkt und B1 Discount Baumarkt sowie die Elektronikfachmärkte von ProMarkt. Zur Touristik gehören die Veranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg sowie Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen sowie die Geschäftsreiseparte FCm Travel Solutions und rund 2.100 Reisebüros (u.a. Atlas Reisen, DER Reisebüro, DERPART).

Für Rückfragen:

REWE Unternehmenskommunikation,
E-Mail: presse@rewe.de

HEIMAT, Berlin
Matthias von Bechtolsheim, Geschäftsführer, 0171 / 339 47 47
E-Mail: m.bechtolsheim@heimat-berlin.com