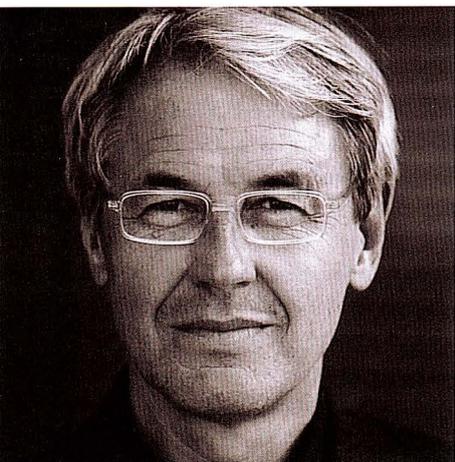


Haushalts-Elektrogeräte

# Thomas-Staubsauger neu positioniert

Die relaunched Marke Thomas will den Etablierten wie Bosch und Miele die Stirn bieten. In diesem Jahr startet die neue Modellreihe Crooser, die von Michael Coenen und einem Freelancer-Team betreut wird.



Markenberater Michael Coenen

Die Robert Thomas Metall- und Elektrowerke GmbH & Co. KG will den Branchengrößen Siemens, Bosch, AEG und Miele bei Staubsaugern Konkurrenz machen. Das in vierter Generation geführte Familienunternehmen ist zwar ein Neuling, was die Vermarktung von Staubsaugern für Endverbraucher betrifft. Was aber die Technikkompetenz angeht, kann es einiges vorweisen. So baute der Hersteller mit Sitz in Neunkirchen im Siegerland in den 1930-er Jahren nach eigenen Angaben die erste elektrogetriebene

Metallwaschmaschine Europas. Die "kundenorientierte Innovationsfreude" und das Prädikat 'Made in Germany' prägte bis heute alle Produkte des Hauses, die unter der Marke Thomas vertrieben werden.

## Kompletter Auftritt bei Handel und Konsumenten

Beflügelt von Absatzerfolgen in Osteuropa begann das Unternehmen vor einigen Jahren, hierzulande seine über Elektronikfilialisten und Fachhändler vertriebenen Staubsauger unter der Marke Thomas offensiv zu vermarkten. Seinerzeit ging erstmals ein TV-Spot on air. Nach den Worten von Marketingberater Michael Coenen war die Publikums- und Fachkommunikation wenig aufeinander abgestimmt. Mit Vorschlägen, dies zu verbessern, brachte er sich bei Robert Thomas Metall- und Elektrowerke ins Gespräch.

Coenen mit seiner Düsseldorfer Firma Coenen Partner Marken-Positionierung entwickelte einen Markenrelaunch für Thomas, der erstmals 2012 auf der Berliner IFA-Messe sichtbar wurde. Präsenziert wurde die Technologie Aqua+ für die verschiedenen Trocken-Nass-Sauger

des Unternehmens. Michael Coenen agiert zudem über die Firma Brandmeaning Marken-Design, die bei Bedarf auch die werbliche Umsetzung seiner Beratungskunden übernimmt. So geschehen im Fall der Geräte mit der Technologie Aqua+, die ab 2012 in puncto Packaging, Handelswerbung, Internet, PoS-Materialien und Messeauftritt von Brandmeaning unterstützt werden.

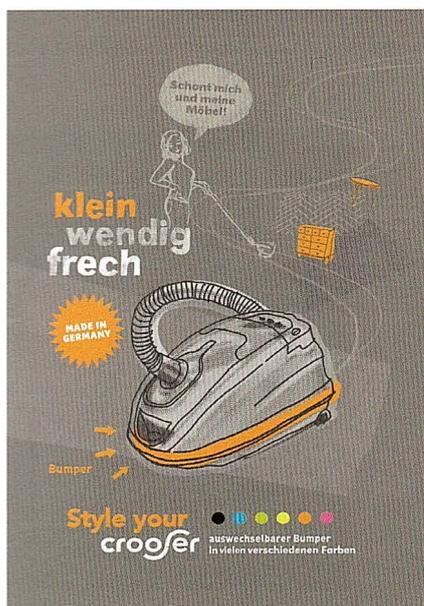
In diesem Jahr begleitet das Coenen-Team die Positionierung der neuen Modellreihe Crooser von Thomas. Die Geräte sind relativ klein (42 cm lang, 23 cm hoch), leicht (4,7 kg) und im Premiumsegment positioniert (ab 200 Euro aufwärts). Daraus wurde das Nutzenversprechen 'Schont mich und meine Möbel' abgeleitet. Das Produktkonzept entstand übrigens in Kooperation mit der School of Design Thinking des Hasso Plattner Instituts, Potsdam.

## Neuer Dachmarkenslogan

Der Auftritt steht unter dem neuem Dachmarkenslogan 'Thomas. Wir lieben Sauberkeit' und umfasst in etwa die gleichen Kanäle wie die Werbung für Aqua+-Geräte. In den nächsten Wochen startet zunächst die Fachkommunikation, gefolgt von der Ansprache der Endverbraucher. Manfred Donath, Marketingleiter des Herstellers, sagt: "Unser Erfolg auf der IFA und die positive Resonanz des Handels in Deutschland und in unseren Exportmärkten

beweist: Die Marke Thomas ist auf dem Weg zu einer modernen Verbraucher-relevanten Premiummarke für eine neue Dimension von Sauberkeit."

Für die Umsetzung hat Berater Coenen folgendes Team an seiner Seite: Joe Enders (Konzeption), Marion Hingst (Konzeption und Text), Uta Regenscheit (Konzeption und Art), Harald Habets (Webdesign) und Thomas Leif (SEO). Robert Thomas Metall- und Elektrowerke geht die Vermarktung samt Werbung international an, und zwar neben Deutschland auch in Großbritannien, Frankreich, Italien, Benelux, Polen und Russland. (rk)



Thomas-Salesfolder für neue Crooser-Reihe