

14. SEPTEMBER 2012

## Staubsauger-Hersteller Thomas präsentiert neuen Markenauftritt

In Osteuropa ist die Staubsauger-Marke **Thomas** erfolgreich. Das soll auch auf dem umkämpften deutschen Markt gelingen. Unter dieser Zielvorgabe und nach einer qualitativen Untersuchung der Kundenwünsche hat sich der Hersteller von Trocken-Nass-Saugern mit Sitz in Neunkirchen zu einer Repositionierung und einer Marketingkampagne entschlossen.

Dafür hat Thomas die Dienste der Düsseldorfer

**Coenenpartner Marken-Positionierung** in Anspruch genommen. Mit dem Claim "Eine neue Dimension der Sauberkeit" wendet sich das Unternehmen nur gezielt an drei Verbrauchergruppen mit insgesamt fast 16 Millionen Menschen: Allergiker, Tierhalter und jene sechs Millionen Frauen in Deutschland, die noch als klassische Hausfrauen klassifiziert werden können. Diese Zielgruppen haben laut Coenenpartner die Produkttechnologie als "revolutionär" erkannt.

Thomas präsentierte seinen neuen Markenauftritt, der das gesamte Look & Feel, das Packungsdesign, die Handelskommunikation sowie den PoS- und Messeauftritt umfasst, erstmals Ende August auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin. Eine im Oktober startende Kampagne in Printmedien, Online und mit Verkaufsförderungsaktionen soll für bessere Werte in Bezug auf Bekanntheit, Image und Kaufbereitschaft der Konsumenten sorgen. Die Anzeigen erscheinen in "Brigitte", "Schöner Wohnen", "Bild der Frau" und in der "Apotheken-Umschau".

Die Kommunikation rückt die Aqua+-Technologie der Produkte in den Mittelpunkt. Die "neue Sauberkeit" besteht vor allem darin, dass Staub in Wasser gebunden wird und damit nicht wieder entweichen kann. Die Werbung soll die Kernaussage: "Mit nur einem Liter Wasser hat Thomas das Staubsaugen revolutioniert" transportieren. *fo*



Thomas saugt Staub mit Wasser