

Redaktion

20.04.2018

## Die große Leidenschaft

Gardena freut sich 2018 über neue Markenausrichtung und neuen Claim.



WIEN. Seit Anfang 2017 betreut Heimat Wien als globale Lead-Agentur den weltweiten Etat des Gartengeräte-Herstellers Gardena. Von der strategischen Beratung über die klassische sowie digitale Kommunikation bis hin zu Video-Tutorials und Corporate Publishing wird von der Wiener Agentur alles erdacht, entworfen und umgesetzt.

### Weg vom Werbeklischee

So auch die neue Kampagne für das Jahr 2018, die ganz im Zeichen der neuen Markenausrichtung und des neuen Claims „Passion for Life.“ steht. Weg vom Werbeklischee der künstlichen Gärten und posierenden Stock-Gärtnern, hin zum wahren Leben: dem Kraft- und Leidenschaftsakt des Gärtner-Daseins. Wer selbst schon einmal in seinem Garten Hand angelegt hat, weiß: Unverschwitzt und sauber bleibt man dabei nicht. Ob Groß- oder Kleingärtner, der Kontakt mit der Natur ist eine anstrengende, aber erfüllende Beschäftigung – angetrieben von: Passion for Life.

„Die Ausrichtung hin zur Natürlichkeit des Gärtners war uns ein wichtiges und besonders strategisch auch richtiges Anliegen – damit nimmt die Marke aktuelle Entwicklungen und Trends wie zum Beispiel Urban Gardening in sich auf“, so Heimat Wien-Geschäftsführer Markus Wieser.

Der Claim wird in der kreativen Umsetzung von jedem Format unterstützt und bekräftigt. Vom globalen Markenauftritt bis hin zum lokalen Hörfunk-Spot ist Passion for Life das Zentrum jeder Aussage. So wurden im letzten Jahr neben dem Brand-Spot auch noch etliche Produkt-Spots für die verschiedenen Ländermärkte sowie tagesaktuelle Social Media-Maßnahmen kreiert und produziert. Neben digitalem Content wurden die Inhalte auch haptisch erlebbar gemacht – durch das Gardena *Passion for Life*-Magazin. Dieses war nicht nur schnell in jedem Baumarkt vergriffen, sondern wurde auch noch für Umsetzung und Inhalt mit dem europäischen Content-Award ausgezeichnet.

### Emotionaler Brandspot

„Unser Anspruch ist es, die Marke Gardena an jedem potenziellen Kontaktpunkt der Customer-Journey erlebbar zu machen. Gemeinsam mit Heimat ist uns das mit dieser Kampagne mehr als gelungen“, sagt Marco Heller, Global Brand Director.

Kreativ-Chef Georg Feichtinger ergänzt: „Essenziell war dafür, dass Gardena eine konsistente und nachhaltige Markenführung über kurzlebige aktionistische Maßnahmen stellte. Wir hatten vom emotionalen Brand-Spot bis hin zum faktischen Tutorial-Video immer genügend Freiraum. Das ist eine Sache, die bei einem global agierenden Kunden keine Selbstverständlichkeit ist.“

Dass sich der Aufwand und die Arbeit lohnt, beweisen zahlreiche Auszeichnungen für die verschiedenen Werbemaßnahmen. „Großartiger Output ist nur möglich, wenn Agentur und Kunde auf einer Wellenlänge sind. Im Fall von Gardena ist die Kundenbeziehung durch ein starkes Miteinander geprägt. Das schätze ich sehr. So wachsen wir gemeinsam“, so Markus Wieser.

### Auf einer Wellenlänge

„Der neue Claim und die damit verbundene Kampagne ist genau der Weg, den wir uns für die Marke vorgestellt haben. Den Gärtnern klar zu machen: Wir verstehen euch und teilen eure Leidenschaft, lasst uns gemeinsam Großes schaffen“, erklärt Laurent Van Hoestenbergh, Vice President Brand & Marketing.

Die neue Kampagne startete mit 1. April und wird in TV, Plakat, Print sowie Social Media weltweit ausgespielt. (red/g)