



So geht Haushalt heute.

## Leifheit startet 2020 große TV-Offensive

**Nassau, 07.01.2020. Leifheit, einer der führenden Anbieter von Haushaltsprodukten in Europa, setzt ab 2020 auf das Medium TV. Das Unternehmen investiert einen Großteil des Mediabudgets in eine bundesweite TV-Kampagne mit Spots in der Prime Time auf reichweitenstarken Sendern wie RTL und ProSieben. Mit dieser neuen Kommunikationsstrategie möchte der seit Juni 2019 amtierende Vorstandsvorsitzende des börsennotierten Konzerns, Henner Rinsche (49), neue Kunden gewinnen und nachhaltig wachsen.**

In der Vergangenheit hat Leifheit vor allem auf POS-Marketing und BTL-Maßnahmen gesetzt, um den Abverkauf im Handel zu unterstützen. Die neue Strategie soll die Nachfrage bei den Verbrauchern steigern und die qualitativ hochwertigen Produkte in Szene setzen. Dafür sieht Rinsche TV als ideales Medium. „Leifheit hat viele starke Produkte in fast allen Warengruppen, die im Haushalt relevant sind. Unsere Produkte überzeugen regelmäßig als Testsieger mit ‚sehr gut‘ und werden auf Online-Plattformen hervorragend bewertet“, so Rinsche. Da Leifheit in der Vergangenheit keine großen TV-Kampagnen realisiert hat, sieht der Vorstandsvorsitzende ein großes Potenzial, neue Zielgruppen zu erreichen und die Käuferreichweite zu steigern. Erste Tests bestätigen die Erwartungen von Henner Rinsche: In Tschechien, den Niederlanden und Österreich hat Leifheit bereits in diesem Jahr TV-Spots geschaltet und konnte dort den Abverkauf der beworbenen Produkte deutlich steigern.

In Deutschland geht die TV-Werbung von Leifheit Ende Januar 2020 on air. Im Fokus der Spots werden die Leifheit Bestseller stehen. Dazu gehören unter anderem der Bodenwischer Profi XL und der Wäscheschirm Linomatic. Fast 30 Spots wurden im Vorfeld der Kampagne sorgfältig getestet und ausgewertet. „Ausgestrahlt werden die Spots, die den Verbraucher am stärksten überzeugen“, erklärt Rinsche. In Sachen Funktionalität, Effizienz und Qualität hat Leifheit gute Argumente: „Wir haben hervorragende Produkte, das ist die Grundvoraussetzung, dass eine Kampagne Erfolg hat“, sagt der Leifheit-Chef.

Gegründet 1959, blickt der Haushaltsexperte Leifheit auf sein 60-jähriges Bestehen zurück. Waren es damals vor allem die Frauen, die für den Haushalt verantwortlich waren, hat sich mit dem veränderten Lebensstil auch die Marke Leifheit verändert. „In den vergangenen Jahren hat der Stellenwert der Hausarbeit in der westlichen Gesellschaft stark abgenommen. Frauen identifizieren sich heute längst nicht mehr über Hausarbeit. Gleichzeitig gewinnt das Zuhause an Stellenwert: Es ist Schutzort, Ruhepol und Wohlfühloase“, so Rinsche. Die bundesweite TV-Kampagne wird laut Rinsche nicht nur dabei helfen, die Bekanntheit und die Relevanz der Marke Leifheit erheblich zu steigern. „Durch unsere verstärkte Verbraucherkommunikation wollen wir auch ein verlässlicher Wachstumsmotor für unsere Handelspartner sein“, so Rinsche.

#### **Über Leifheit:**

*Seit Jahrzehnten vertrauen Millionen Menschen bei der Hausarbeit auf die Marke Leifheit. In Deutschland benutzen 25 Millionen Haushalte mindestens ein Produkt der Marke Leifheit und alle 1,5 Sekunden wird irgendwo auf der Welt ein Leifheit-Produkt gekauft. Die hochwertigen und zuverlässigen Produkte für ein „Sauberes Zuhause“, „Frische Wäsche“ und die „Clevere Küche“ stehen für Funktionalität und Zeitersparnis.*

#### **Unternehmenskontakt:**

Leifheit AG  
Barbara Horn · Leifheitstraße 1, 56377 Nassau  
Tel.: 02604/977-0  
E-Mail: [barbara.horn@leifheit.com](mailto:barbara.horn@leifheit.com)

#### **Pressekontakt:**

P.U.N.K.T. PR GmbH  
Siegmond Kolthoff · Völckersstraße 44 · 22765 Hamburg  
Tel.: 040/853760-0 · Fax: 040/853760-10  
E-Mail: [info@punkt-pr.de](mailto:info@punkt-pr.de)