

Pressemitteilung
Nr. 112/2024

Miele lanciert neue globale Markenkampagne „Einmal Miele, immer Miele“

- ▶ Multimediale Kommunikation für Marke und Produkte in 49 Ländern
- ▶ Betonung des einzigartigen Werts von Qualität, Genuss und zeitlosem Design seiner Produkte
- ▶ Fokus auf die besondere Bindung zwischen Menschen und ihren Miele-Geräten

Gütersloh, 9. Oktober 2024. – Im Jahr seines 125-jährigen Bestehens hält Miele einen Moment inne, darüber nachzudenken, was das Unternehmen im Laufe seiner Geschichte an Erkenntnissen gewonnen hat – aus seinen Entwicklungs- und Designprozessen wie auch aus den Erfahrungen der Kundinnen und Kunden mit den Produkten von Miele. Daraus entstand die Idee zur Kampagne „Einmal Miele, immer Miele“. Sie basiert auf der Überzeugung, dass sich nichts Vergleichbares finden lässt, sobald Kunden die Qualität und Zuverlässigkeit sowie das intuitive Produkterlebnis erfahren haben, für die der weltweit führende Anbieter von Premiumgeräten für Haushalt und Gewerbe steht. Die Kampagne besticht durch emotionale und fesselnde Bilder auf Marken- und Produktebene.

„Das ganzheitliche Erlebnis von herausragender Wertigkeit, Performance und zeitlos-elegantem Design begeistert und inspiriert Abermillionen Menschen auf der ganzen Welt“, sagt Thorsten Brandt, Senior Vice President Brand and Customer Experience der Miele Gruppe. Die Erfahrungen mit Miele würden die Erwartungen der Menschen an ihre Hausgeräte und ihre Einstellungen zu diesen prägen und ihr Leben zu Hause bereichern. „Die Kampagne ‚Einmal Miele, immer Miele‘ greift dieses Empfinden in einer klaren und zugleich emotionalen Weise auf“, so Brandt weiter.

Die im September gestartete Multimedia-Kampagne wird in 49 Ländern ausgerollt und präsentiert eine Vielzahl von Hausgeräten – fokussiert auf die Bereiche „Kitchen“ und „Cleaning“. Die Kampagne kombiniert emotionale Bilder mit exklusiven Funktionen, die faszinieren und inspirieren. Dazu zählen etwa die Dampfbacköfen mit automatischer Selbstreinigungsfunktion HydroClean oder die Geschirrspüler mit dem einzigartigen Dosiersystem AutoDos mit integrierter PowerDisk. „Wir freuen uns, eine Kampagne auf den Weg bringen zu können, die aufgreift, was wir von unseren Kundinnen und Kunden zurückgespielt bekommen haben – nämlich, dass diese, sobald sie einmal das besondere

„Producterlebnis mit einem Miele-Gerät erfahren haben, nichts anderes mehr wollen“, sagt Thorsten Brandt.

Die unangefochtene Produktqualität und Langlebigkeit, für die Miele seit über 125 Jahren steht, wird auch weiterhin das Herzstück der Marke sein. „Einmal Miele, immer Miele“ trifft den Zeitgeist und feiert Qualität als den wahren Luxus, zumal als Gegenpol zur weit verbreiteten Wegwerfkultur. Mit diesen klaren Botschaften unterstreicht das Unternehmen die Werte der Marke und bietet gleichzeitig eine starke Unterstützung für seine Handelspartner.

Die kreative Vision für diese Kampagne wurde vom Amsterdamer Büro der globalen Kreativagentur Wieden+Kennedy entwickelt. Ramona Todoca und Edouard Olhagaray, Kreativdirektoren bei Wieden+Kennedy Amsterdam, führen an: „Miele ist bekannt für die Herstellung von Geräten mit einem einzigartig hohen Qualitätsstandard, und so wollten wir mit dieser Kampagne eine Geschichte darüber aufbauen, wie sich diese aus Sicht der Konsumenten anfühlt. Sie zeigt, dass Miele-Geräte nicht einfach nur Gebrauchsgegenstände sind, sondern zuverlässige Helfer, zu denen wir eine langfristige Beziehung aufbauen.“

Zusätzlich zu den TV-Werbespots verfolgt Miele eine umfassende globale Kommunikationsstrategie, die über alle wichtigen Touchpoints hinweg umgesetzt wird.

Medienkontakt

Caroline Stempel

Phone: +49 5241 89-1973

E-Mail: caroline.stempel@miele.com

Über das Unternehmen: Miele gilt als weltweit führender Anbieter von Premium-Hausgeräten, mit einem begeisternden Portfolio für die Küche, Wäsche- und Bodenpflege. Hinzu kommen Maschinen, Anlagen und Services für den Einsatz etwa in Hotels, Büros oder Pflegeeinrichtungen sowie in der Medizintechnik. Seit seiner Gründung im Jahr 1899 folgt Miele seinem Markenversprechen „Immer Besser“, bezogen auf Qualität, Innovativität, Performance und zeitlose Eleganz. Mit seinen langlebigen und energiesparenden Geräten unterstützt Miele seine Kundinnen und Kunden darin, ihren Alltag möglichst nachhaltig zu gestalten. Das Unternehmen befindet sich weiterhin in der Hand der beiden Gründerfamilien Miele und Zinkann und unterhält 15 Produktionsstandorte, davon acht in Deutschland. Weltweit arbeiten etwa 22.700 Menschen für Miele; der Umsatz betrug zuletzt 4,96 Mrd. Euro. Hauptsitz ist Gütersloh in Westfalen.

Zu diesem Text gibt es zwei Fotos



Foto 1: Die langfristige Beziehung zwischen den Menschen und ihren Miele-Geräten, die das Leben bereichern und den Alltag erleichtern, ist das zentrale Motiv der Kampagne „Einmal Miele, immer Miele“.
(Foto: Miele)



Foto 2: Faszinierende Produkterlebnisse und einzigartige Momente – auch dafür steht die Kampagne „Einmal Miele, immer Miele“.
(Foto: Miele)

Download Text und Fotos: www.miele-presse.de

Folgen Sie uns:

 Miele.DE

 miele

 Miele