Rolf Benz

Neuausrichtung des Marketing

Dienstag, 05.10.2021

Rolf Benz hat mit Oddity aus Stuttgart eine neue Lead-Agentur. Jetzt präsentiert der Markenmöbelhersteller die erste große globale Kampagne mit einem klaren Digital-First-Ansatz. Im Fokus: das in Zusammenarbeit mit dem international renommierten Designer Luca Nichetto entstandene Sofaprogramm „Rolf Benz Liv“, das 2020 lanciert wurde.

Um die Aufmerksamkeit für das Produkte global zu steigern und die Marke zu stärken, hat Rolf Benz mit der Agentur eine internationale 360-Grad-Kampagne im frischen Look & Feel entwickelt. Sie fußt auf der neuen Brand-Experience-Strategie „The source of your journey.“ und ist die erste umfassende Arbeit von Oddity für Rolf Benz.

Mit der „Liv“-Kampagne erzählt exemplarisch Rolf Benz eine Geschichte aus der Zielgruppe und zeigt die Protagonist:innen Charlotte und Constantin auf ihrer ganz persönlichen Reise. Unter dem Claim „Inspiration has a place“ wird das Sofa als Begleiter und Impulsgeber inszeniert. Herz der Kampagne ist ein atmosphärisch starker [Film](#).

Die Kampagne startet digital im Oktober in Deutschland, Österreich und der Schweiz, in Belgien, den Niederlanden, in Luxemburg, Polen und der Slowakei sowie in Japan, Taiwan, Australien und weiteren Märkten – auf der Website, in Social Media sowie auf YouTube. Begleitend plant Rolf Benz Anzeigen in ausgewählten Printtiteln.

Vanessa Herzog, Marketing Director bei Rolf Benz + Freistil: „Als Premiummarke ‚Made in Germany‘ ging es uns schon immer um den Menschen, dem wir das Leben schöner machen möchten - wir erzählen das jetzt mit einem sehr modernen Storytelling-Ansatz. Die Leitidee ‚The source of your journey.‘ haben wir gemeinsam mit Oddity entwickelt. Wir kreieren nicht ‚nur‘ Möbel, sondern Human-Loving Design, das wir als ständige Quelle der Inspiration und des Impulses für die Nutzer:innen verstehen. Die neue ‚Rolf Benz Liv‘ Kampagne stellt dementsprechend die Menschen, die mit unseren Premiummöbeln in ihren privatesten Räumlichkeiten leben, in den Mittelpunkt und macht uns als Premiummarke erlebbar, emotional nahbar.“

Dennis Dünnwald, Executive Creative Director bei Oddity: „Die neue Tonalität sowie das Storytelling stellen eine stärkere Verbindung zwischen den Produkten und dem echten Leben her. Die Kampagne ist ‚digital first‘ konzipiert und markiert einen wichtigen Meilenstein für die Neuausrichtung der Marke Rolf Benz.“

Neuausrichtung des Marketing

Links

- [Rolf Benz](#)