



**ACCOUNT PLANNING GROUP
SWITZERLAND**

**Creative Briefing Abschlussarbeit ADC/BSW Kreaschule 2007/8
15. November 2007: UHU - Eine Marke sucht ihr zweites Leben.**

Job

Den Klassiker UHU kennt immer noch fast jeder. Aber das Markenbild ist weg. UHU ist teuer, viel Konkurrenz steht im Regal. Schlimmer noch: Günstige No-Name-Eigenmarken erobern den Markt. Jetzt ist Uhu der Durchbruch in der Forschung gelungen: Mit UHU verso, dem ersten Sekundenleim, der nicht nur alles kleben, sondern auch alles wieder lösen kann. Die Einführungskampagne für UHU verso soll gleichzeitig die ganze Marke UHU wieder ins Gespräch bringen.

Insight

UHU muss raus aus der verstaubten Besenkammer. Wie weit? Leim braucht man ja praktisch nur zuhause. Im Notfall. Alle herkömmlichen Produkte können nur funktional etwas Kaputtetes wieder zusammenkleben. UHU hingegen kann ab sofort alle Arten von Fehlern rückgängig machen. UHU hat darum das Potential zur Marke, die mich durch den modernen Alltag begleiten kann.

Message

UHU verso. Immer eine zweite Chance.

Reason Why

UHU verso kommt in 2 Tuben. Ein Tupfer aus der einen klebt alles in 3 Sekunden. Ein Tupfer aus der anderen löst's jederzeit wieder in 3 Sekunden.

Zielgruppen

Eher die Nutzer als die Haushalt führenden Personen, die im Supermarkt einkaufen. Bastler, Tüftler, Heimwerker aber keine Spezialisten. Ob Mann oder Frau, jung oder alt: Menschen, die gerne ausprobieren.

Kontaktpunkte

Die Kampagne muss in allen Massenmedien funktionieren und die breite Öffentlichkeit erreichen. TV möglich. Einbezug New Media.

Vorgaben

Farben: Gelb und Schwarz. 2 klassische Tuben (eine gelb mit schwarzem Logo, die andere umgekehrt). Pointierter Auftritt. Vorsicht vor Assoziationen wie Gift, Umweltschutz. Budget fürs erste Jahr: 2.5 Mio. CHF.