



Anzeigenmotive Zu Weihnachten schaltet Rosenthal diese Printmotive in Publikumstiteln.

Porzellanhersteller startet wieder **klassische Werbung**

Nach der Insolvenz 2009 startet Rosenthal erstmals wieder eine umfangreichere Kampagne.

Pünktlich zu Weihnachten und damit nach knapp zweijähriger Werbepause will sich Rosenthal wieder in Szene setzen. Ab November schaltet der in Selb ansässige Porzellanhersteller Printanzeigen in Titeln wie „Bunte“ oder „Schöner Wohnen“. Die Motive zeigen Rosenthal-Produkte, die das Unternehmen als Geschenkideen vorstellt.

„Wir wollen uns wieder zeigen und deutlich machen, dass es die Marke Rosenthal nach wie vor gibt“, sagt Sabine Schrenk, Head of Corporate Communications. Rosenthal setzt auf traditionsreiche Werte: Qualität und Made in Germany. Gleichzeitig ist es die erste Kampagne in größerem Stil, seit die Firma das Insolvenzverfahren im vergangenen Jahr erfolgreich abgeschlossen hat. Damals hatte der italienische Besteckhersteller Sambonet Paderno das bankrotte Unternehmen übernommen, das jetzt als eigenständige GmbH innerhalb der Sambonet-Gruppe firmiert. Von Anfang 2009 – als Rosenthal Insolvenz beantragte – bis zum Jahresanfang 2010 hatte die Geschäftsführung komplett auf Produktwerbung verzichtet; im Gesamtjahr 2009 gab Rosenthal Nielsen zufolge nur 161 000 Euro für Werbung aus. Anschließend folgten vereinzelte Maßnahmen, unter anderem im B-to-B-Bereich.

Die neue Weihnachtskampagne soll auch dazu beitragen, das Vertrauen der Verbraucher zurückzugewinnen, so Schrenk. Auf Agenturunterstützung verzichtet der Hersteller, entwickelt hat die Kampagne das haus-eigene Kreativteam. Verantwortlich als Marketingdirektor ist Andreas Gerecke. Die Kampagne ist nicht der einzige Weg, über den Rosenthal die Nähe zu den Kunden wiederherstellen will. Der Porzellanhersteller setzt außerdem auf Online-Kommunikation und hat jüngst einen Newsletter lanciert. Den hat, anders als die Kampagne, jedoch eine Agentur gestaltet: Code 64, München, informiert im Auftrag des Kunden über Angebote und Aktionen. Die Agentur hatte sich Anfang des Jahres bereits als digitale Lead-Agentur behaupten können.

win