

# PRESSEMITTEILUNG

Künzelsau/Köln, 01.10.2024

## **„Geiler Scheiß“: B2B-Spezialist BERNER positioniert sich in neuem Spot mit TV-Star Kida Khodr Ramadan als führender Chemie-Dealer der Branche**

Die BERNER Group startet mit einer der größten internationalen Marken-Kampagnen ihrer Unternehmensgeschichte in das zweite Geschäftshalbjahr. Ab dem 01. Oktober 2024 positioniert sich der B2B-Spezialist auf allen relevanten Kommunikations- und Vertriebskanälen als unkonventioneller „Smart Rebel“ der Branche. Das eigene Leistungs- und Qualitätsversprechen wird dabei mit einem Augenzwinkern kreativ in Szene gesetzt. Gleichzeitig untermauert der Handelskonzern im Rahmen der breit angelegten Marketingoffensive den Anspruch, Profis aus den Bereichen Mobilität, Bauhandwerk und Industrie die besten Chemie-Produkte der Branche zu liefern.

Herzstück der neuen Markenkampagne von BERNER ist ein zweieinhalb Minuten langer Spot mit Kida Khodr Ramadan. Der Schauspieler, der mit der preisgekrönten TV-Serie „4 Blocks“ seinen internationalen Durchbruch feierte, ist dafür erneut in seine Paraderolle als Gangster-Boss geschlüpft. Als er erfährt, dass BERNER ihm mit „der geilsten Chemie und dem besten Service“ vermeintlich sein Geschäft kaputt macht, schickt er seine Handlanger nach Italien, Spanien, Frankreich und Österreich, um lokale BERNER Außendienstprofis zu entführen. Beim anschließenden Verhör nimmt er die vier Gekidnappten in die Mangel. Der Ärger verfliegt jedoch schnell. Nachdem die Motorhaube seines Autos mit einem smarten All-in-one Produkt von BERNER im Handumdrehen perfekt gereinigt und versiegelt wurde, gibt er anerkennend zu: „Geiler Scheiß“. Das Markenversprechen des Unternehmens interpretiert ein zufriedener lächelnder Film-Bösewicht anschließend auf seine ganz eigene Art: „Pushing the limits, Habibi!“

„Mit der Kampagne wollen wir unseren Kunden zeigen, dass wir – im Sinne unseres Anspruchs ‚Pushing The Limits‘ – immer wieder die Grenzen des Möglichen verschieben, um ihnen die besten Lösungen für ihre Herausforderungen zu bieten“, sagt Peter Schmidt, CEO der BERNER Omnichannel Trading Holding SE. „Die Kampagne setzt dieses Leistungs- und Qualitätsversprechen mit einem Augenzwinkern in Szene. Unser Vertriebsteam steht hier stellvertretend für unser Unternehmen. Die Kolleginnen und Kollegen setzen sich jeden Tag mit Herz und Leidenschaft für unsere Kunden ein. Diesen USP stellen wir heraus und verdeutlichen gleichzeitig, dass wir anders sind als andere und für unsere Kunden auch ungewöhnliche Wege gehen. Zudem haben wir schlagende Argumente mit unseren Produkten und Services. Auf Wunsch liefern wir noch am selben Tag und fast überall in Europa innerhalb von 24

Stunden. Das heben wir in dem neuen Kampagnenspot ebenfalls auf originelle Weise hervor.“

Das Kreativ-Konzept wurde in-house erstellt und die Produktion zusammen mit der Agentur Flamisch Foto Film Konzept aus Düsseldorf realisiert. Der Dreh fand in mehreren Städten in NRW statt.

### **Hohe Reichweite durch breit angelegte Marketingoffensive**

Die Markenkampagne wird mehrsprachig in über 20 europäischen Ländern ausgespielt. Neben einem starken Social-Media-Push baut BERNER vor allem auf die enorme Reichweite seiner Omnichannel-Landschaft. Mit fünf Kanälen – Webshop bzw. App, E-Procurement-Lösungen, Tele-Sales, Depots und rund 5.000 Außendienstprofis – ist das Unternehmen rund um die Uhr für seine Kunden da und erreicht jährlich über 12 Mio. persönliche Kontaktpunkte.

Um die Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe hochzuhalten, hat BERNER ein umfangreiches Marketing-Paket geschnürt, das bis Jahresende ausgerollt wird. Eigene Landingpages auf lokaler Ebene, Social-Media-Banner, Newsletter und Direct Mailings gehören ebenso dazu wie Anzeigen im BERNER Kundenmagazin, Flyer, Bestellbeileger und ein Gewinnspiel für Kunden.

Zur Förderung des internen Engagements hat die BERNER Group den Spot und die neue Kampagne ihren fast 8.000 Beschäftigten im September bei Preview-Events an allen europäischen Standorten vorgestellt. Die Mitarbeitenden werden zudem aktiv einbezogen. So bietet der B2B-Händler seinen Vertriebsspezialisten gezielte Social-Media-Trainings inkl. umfangreichem Content-Paket an. Zudem werden Produktschulungen durchgeführt, da der Start der Marketingoffensive mit der Einführung von zwei Chemie-Innovationen für Kfz- und Bau-Profis verbunden ist.

Mehr Informationen rund um die Kampagne finden sich auf der Landingpage:

[Pushing The Limits | Berner Deutschland](#)