

fenjal feiert Markenrelaunch: Die Traditionsmarke präsentiert sich mit einem neuen Auftritt und besinnt sich mit dem Kampagnenclaim „Mein Ich-Moment“ auf seinen Markenkern. Umgesetzt wurde die Kampagne von Saint Elmo's München.

Eine Marke mit Geschichte: Aus Liebe zu seiner Frau kreierte der Schweizer Apotheker Grether ein Creme-Ölbad und führte es unter der Marke fenjal in den Markt ein. Die Rezeptur aus wertvollen pflanzlichen Ölen ist damals wie heute einmalig in ihren Pflegeeigenschaften. Die qualitativ hochwertigen Produkte tragen zu einem ganzheitlichen Wohlbefinden bei und liegen voll im Zeitgeist: vegane Rezepturen – ohne Parabene, Mineralöle, Mikroplastik und Silikon.

Bei der aktuellen, von Saint Elmo's München umgesetzten Print-Kampagne steht die Weiblichkeit mit all ihrer Schönheit und Zartheit, aber auch ihrer inneren Stärke im Fokus. Der Kern der Zielgruppe sind markenaffine Frauen 50+, die beim Kauf von Körpermilch/-lotion oder Bad-/Duschprodukten nach Ruhe, Entspannung und seelischem und körperlichem Wohlbefinden suchen.

Für diese Zielgruppe hat Saint Elmo's München eine Markenbotschafterin gefunden, die mit sich im Reinen ist und eine positive selbstbewusste Ausstrahlung hat. Sie steht sinnbildlich für die Schönheit der Frau, ist glaubwürdig, offen und sympathisch. Dazu eine echte Ikone, die das Image von fenjal niveauvoll mit internationalem Flair auflädt: Tatjana Patitz. Als eine ausgesprochen selbstbewusste und gleichzeitig sensible Frau steht sie authentisch für die Werte von fenjal. Große Bekanntheit erlangte sie in den 1990ern in der Zeit der ersten großen internationalen Supermodels, die von Peter Lindbergh unvergesslich inszeniert wurden. „Ich kenne die Marke fenjal von zuhause. fenjal erinnert mich immer an meine Kindheit, bedeutet heute aber Entspannung für mich“, sagt Tatjana Patitz.

„Botschaft der Kampagne ist, dass fenjal dabei hilft, zu sich selbst zu kommen, innere Ruhe und Balance zu finden, und es ermöglicht, von innen heraus zu strahlen. Dieser magische Verwöhn-Moment, den man ganz für sich erlebt, wird von der Kampagnenzeile auf den Punkt gebracht: Mein Ich-Moment“, so Arwed Berendts, Kreativchef von Saint Elmo's.

„Die größte Herausforderung war, dem Ursprung der Marke fenjal treu zu bleiben und gleichzeitig mit der Zeit zu gehen. Mit Stolz blicken wir auf die neuen fenjal Produkte und die zu deren Einführung entwickelte Kampagne, die die Herkunft der Marke fenjal und ihre Werte in wenigen Worten mehr als treffend beschreibt“, so Sandra Faust, fenjal Produktmanagerin bei der fit GmbH.

Die Marke wird besonders pur, neutral und rein erlebt. Sie symbolisiert Ausgeglichenheit und Offenheit. Diese Attribute spiegeln sich auch im Look and Feel der Kampagne wider: Der „Wohlfühl-Moment“ spielt sich unaufgeregt in einem neutralen Raum ab, der eine souveräne Ruhe ausstrahlt. In seiner Farbigkeit erinnert er an einen Wellnessbereich und die Markenfarbe. Die Umgebung nimmt sich komplett zurück und gibt der Frau und den erlebten Emotionen den nötigen Raum, um zu wirken. Es entsteht ein purer, frischer sehr nahbarer Eindruck.

Tatjana Patitz

Am 25. März 1966 in Hamburg geboren. Sie zählte in den 1980er und frühen 1990er Jahren zu den gefragtesten Supermodels der Welt. Heute ist sie noch immer im Model-Business aktiv und gilt als Stil-Ikone von natürlicher Schönheit.

fit GmbH

Das Unternehmen fit GmbH hat sich seit 1993 vom Handspülmittelanbieter zum Hersteller für Maschinengeschirrspülmittel, Haushaltsreiniger, Waschmittel, Weichspüler und auch Kosmetikprodukte entwickelt. Das aktuelle Sortiment umfasst über 300 Artikel. Aufsehen erregte die fit GmbH im Jahr 2000 durch den Kauf der westdeutschen Marken Rei, Rei in der Tube und Sanso. Im Jahr 2009 wurde dieser erfolgreiche Kurs mit der Übernahme der Marken Kuschelweich und Sunil fortgesetzt. Im Jahr 2015 übernahm die fit GmbH die bekannte Marke GARD und stieg damit in das neue Segment Haarpflege ein. Seit 2016 gehört auch die Kosmetikmarke fenjal zum Markenportfolio.

Saint Elmo's

Die Saint Elmo's Agenturgruppe mit Standorten in München, Hamburg und Berlin realisiert ganzheitliche Kommunikationslösungen. Rund 200 Mitarbeiter arbeiten an integrierten Kampagnen für Kunden wie Vodafone, Expert, SPORT 2000, Deloitte, Flughafen München etc. Die Agentur wurde 2001 gegründet und ist Teil der Serviceplan Gruppe. Weitere Infos unter www.saint-elmos.com