

PRESSEMITTEILUNG

„Built for Life“ setzt Zeichen für Qualität und Langlebigkeit

Kärcher Frühjahrs-Kampagne 2026

Winnenden, Februar 2026 – 2026 rückt Kärcher ein Thema in den Mittelpunkt, das den Markt für Reinigungsgeräte seit Jahren prägt – und zunehmend polarisiert: die Frage nach echter Qualität in Zeiten kurzlebiger Produkte. Unter dem Motto „Built for life“ startet das Unternehmen eine breit angelegte Initiative, die auf allen Kanälen sichtbar sein wird und die umsatzstarken Hoch- und Mitteldruckreiniger als Kernproduktgruppe in Szene setzt.

Pressekontakt
Nina Wanner
Public Relations
Alfred Kärcher SE & Co. KG
Alfred-Kärcher-Str. 28-40
71364 Winnenden

+49 (7195) 14 -5503
Nina.Wanner@karcher.com

Die Kampagne verbindet klare Haltung mit pointierter visueller Erzählung: Wie „Zombies“ gestaltete Produkte stehen dabei symbolisch für minderwertige Wegwerfartikel, die schnell auf dem Müll landen. Kärcher positioniert sich bewusst gegen den Trend zur Billigware. Das Unternehmen zeigt, wofür es seit mittlerweile neun Jahrzehnten steht – robuste Technik, konsequent entwickelt und auf Langlebigkeit ausgelegt. Der Leitgedanke „Built for life“ wirkt dabei als Botschaft und als Versprechen: Qualität, die bleibt, Leistung, die trägt.

„Die Kampagne übersetzt unser zentrales Markenversprechen in eine kraftvolle, bildgewaltige Geschichte. In einem Markt voller kurzlebiger Produkte zeigen wir auf unterhaltsame Weise, wofür Kärcher seit 90 Jahren steht: Exzellenz und Performance, die den Unterschied machen. Unsere Geräte sind keine Wegwerfartikel, sondern eine Investition, die sich auszahlt. Genau dieses Vertrauen unserer Kunden inszenieren wir selbstbewusst und mit einem Augenzwinkern“, sagt Patrick Spachmann, Director Marketing, Product Management & Training, Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH

Herzstück der Kampagne ist ein TV-Spot, der die Robustheit der Geräte über starke Bilder transportiert: Parallel wird die Botschaft über Online- und Social-Media-Formate, YouTube, die Unternehmens-Website sowie Printmedien verbreitet. Vielfältige PoS-Materialien sorgen für Sichtbarkeit im Handel und schaffen Brücken zwischen medialer Wahrnehmung und konkreter Kaufentscheidung. Langlebigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle – nicht als

KÄRCHER

PRESSEMITTEILUNG

abstrakte Behauptung, sondern als integraler Bestandteil von Konstruktion, Materialauswahl und Reparierbarkeit der Geräte.

Begleitet wird die Kampagne in Deutschland von einer Cashback-Aktion für ausgewählte Hoch- und Mitteldruckreiniger. Im Aktionszeitraum vom 13. März bis 03. Mai 2026 erhalten Käufer nach einer einfachen Online-Registrierung bis zu 70 Euro Cashback – ein zusätzlicher Anreiz für den Handel, die Präsenz hochwertiger, langlebiger Geräte weiter zu stärken.



„Built for life“: Kärcher setzt ein Zeichen für Qualität und Langlebigkeit.



Kärchers Frühjahrs-Kampagne schafft Sichtbarkeit im Handel.

KÄRCHER

PRESSEMITTEILUNG



Pünktlich zum Start der Reinigungssaison startet Kärcher wieder seine beliebte Cashback-Aktion für Hoch- und Mitteldruckreiniger.