



Pressemitteilung

Mannheim, 28.03.2022

Tempo vertieft Purpose-Kampagne: Wir sind alle nur Menschen – unsere sanfte Seite macht uns stärker!

Empathie, Emotionen und Beziehungen im Fokus

Verletzlichkeit macht uns schwach? Nein, sie macht uns stark! Diese Botschaft steht in diesem Jahr im Mittelpunkt der Purpose-Kampagne von Tempo. Bereits seit 2020 steht die Kommunikation der Marke unter dem Motto „Wir sind alle nur Menschen“. Das bleibt auch jetzt die Kernaussage, aber nun rückt unsere sanfte Seite in den Fokus. Mit umfangreichen Below-The-Line (BTL)-Aktivitäten möchte Tempo von Ende März an zu mehr Freundlichkeit sich selbst sowie anderen gegenüber inspirieren und dazu ermutigen, die eigenen Gefühle offen zu zeigen.

Taschentücher in der Wäsche vergessen, Kaffee verschütten, vor Freude oder Trauer in Tränen ausbrechen – für diese menschlichen Momente ist Tempo wie geschaffen. Deswegen hat die Marke 2020 ihre Kampagnenplattform unter dem Motto „Wir sind alle nur Menschen“ ins Leben gerufen. Dieses Jahr geht Tempo mit umfangreichen BTL-Aktivitäten weiter in die Tiefe und konzentriert sich auf unsere emotionalen Bedürfnisse. Im Fokus stehen Empathie, Emotionen, Beziehungen und Konfliktstrategien – Themen, die gerade im Moment eine große Bedeutung haben.

„Tempo ist als Marke immer an der Seite der Konsument*innen und das gilt auch für zwischenmenschliche Konflikte. Wir kennen alle diese Situationen, in denen wir uns verletzlich fühlen und besonders sensibel reagieren. Da können winzige Dinge, die uns normalerweise nicht stören, uns so sehr reizen, dass es zum Streit kommt“, erklärt Gülnaz Meyenburg, Global Marketing and Communications Director bei Essity. „Wir haben in unserer Purpose Kampagne umfangreiche BTL-Aktivitäten geplant, die die Menschen ermutigen, offen über ihre Gefühle zu sprechen, ihre sanfte Seite als Stärke zu sehen und dadurch ihre Kommunikation und Konfliktfähigkeit zu verbessern.“

Herzstück der Kampagne ist die Website www.tempo-world.com. Dort findet sich das [animierte Video „Fire and Ice“](#) mit der Hero Story, die den Brand Purpose „Wir sind alle nur Menschen – unsere sanfte Seite macht uns stärker“ nahbar macht und emotional in einer alltäglichen Situation darstellt. Der Clip zeigt das Heldenpaar aus den vergangenen Tempo Spots und beginnt mit dem Mann der Astronautin, der in der Küche kocht. Als sie hereinkommt und sich einmischt, entbrennt ein Streit ...

Für die wissenschaftliche Begleitung der Purpose-Kampagne konnte Tempo Prof. Ulrich Wagner gewinnen. Wagner ist Professor für Sozialpsychologie am Fachbereich Psychologie sowie am Zentrum für Konfliktforschung an der Philipps-Universität in Marburg. „Konflikte sind ein normaler Bestandteil unseres täglichen Lebens. Es ist wichtig zu wissen, dass Konflikte nicht immer schlecht sind. Wenn wir einen Konflikt austragen, kann das zum Beispiel zur Folge haben, dass die Konfliktparteien zusammen eine bessere Lösung finden, als ihnen allein gelungen wäre“, sagt er.

Eine Anleitung, wie man Konflikte konstruktiv löst und viele weitere Tipps rund um die Themen Emotionen, Empathie und menschliche Beziehungen bietet Tempo auf der Website. Der wissenschaftlich fundierte und suchmaschinenoptimierte Content besteht u.a. aus 10 Ratgeber-



Artikel. Dieser Content Hub wird mit der Zeit noch erweitert. Alle Artikel sind miteinander verlinkt, um eine optimale Customer Journey zu garantieren. Charmante eCards mit lehrreichen Sprüchen rund um Beziehungen und die gelegentlichen Streitereien sollen Menschen dabei helfen, ihre Verletzlichkeit auf eine amüsante Weise zu zeigen. Eine Weltkarte mit Fun Facts erklärt, wie rund um den Globus über Gefühle gesprochen wird. Im Emotionen-Quiz können die User testen, ob sie Gefühlsausdrücke richtig interpretieren.

Die begleitenden BTL-Aktivitäten zum Brand Purpose starten Ende März und umfassen unter anderem Social-Media-Posts, PR-Maßnahmen und Newsletter. Für die Weiterentwicklung der Kampagne hat Tempo erneut mit der Agentur Leo Burnett in Frankfurt zusammengearbeitet.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Faktor 3 AG, Clio Kümlehn, +49 (0)40-679 446-6382, tempo@faktor3.de

Essity Germany GmbH

Tempo – das Tuch für alle Fälle

Die Traditionsmarke Tempo steht seit mehr als 90 Jahren für hochwertige Papiertaschentücher. Die Marke entwickelte ihren Klassiker stetig weiter und baute ihr Produktsortiment systematisch aus. Im Bereich Taschentücher ist Tempo heute Marktführer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Tempo bietet Produkte sowohl mit, als auch ohne Zusatznutzen an, wie beispielsweise „Tempo natural&soft“, das natürlichste unter den Tempo Taschentüchern, „Tempo soft&sensitive“ speziell für sensible Nasen und „Tempo sanft und frei“ mit Eukalyptus Atemfrei-Öl. Seit September 2015 gibt es mit „Tempo protect“ das erste Tempo Taschentuch mit antibakteriellem Wirkstoff. Seit Juli 2017 ist Tempo jetzt noch besser und waschmaschinenfest. Alle vierlagigen Tempo Taschentücher haben eine ausgewogene Balance zwischen Weichheit und Stärke, sind durchschnupfsicher und reißfest. Neben Taschentüchern bietet Tempo vielseitige Lösungen für die Herausforderungen des Alltags: die dreilagigen Papiertücher in der „Tempo Light Box“ für Büro und zuhause sowie „Tempo Feuchte Toilettentücher“ für ein besonders sicheres Gefühl von Sauberkeit. 2016 lancierte Tempo außerdem die neuen Feuchttücher „Tempo fresh to go“ in drei verschiedenen Varianten: Fresh to go Classic, pH-hautneutrale Fresh to go Pure sowie antibakterielle Fresh to go Protect. Weitere Informationen zu Tempo und den verschiedenen Tempo Produkten finden Sie auf <http://www.tempo-world.com>, der Tempo Taschentuch Facebook-Seite: <https://www.facebook.com/tempo.taschentuch/> und auf Instagram: <https://www.instagram.com/tempodeutschland/>.

Über Essity

Essity ist ein global führendes Hygiene- und Gesundheitsunternehmen. Wir engagieren uns für die Verbesserung der Lebensqualität durch hochwertige Hygiene- und Gesundheitslösungen. Wir vertreiben unsere Produkte und Lösungen in rund 150 Ländern unter vielen starken Marken, darunter die Weltmarktführer TENA und Tork, aber auch bekannte Marken wie Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda und Zewa. Essity beschäftigt weltweit rund 46 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Umsatz im Jahr 2021 betrug 12 Mrd. Euro. Essity hat seinen Hauptsitz in Stockholm (Schweden) und ist an der Nasdaq Stockholm notiert. Essity überwindet Barrieren und schafft mehr Wohlbefinden. Unser Geschäftsmodell trägt zu einer gesunden, nachhaltigen Kreislaufgesellschaft bei. Weitere Informationen auf www.essity.com.

Deutschland ist mit 1,2 Mrd. EUR (2021) der umsatzstärkste Markt von Essity in Europa. Das Unternehmen ist hier in den Geschäftsbereichen Hygienepapiere, Professionelle Hygiene und Körperpflege tätig. Zu den bekanntesten Marken zählen die Hygienemarken TENA und Tork, die Hygienepapiere Tempo und Zewa, die Recyclingmarke DANKE, Demak'Up Abschminkprodukte sowie die Medizinmarken Leukoplast, Cutimed, Delta-Cast, JOBST und Tricodur. Neben den Verwaltungsstandorten in Hamburg, Mannheim und München-Ismaning gibt es Produktionsstätten in Emmerich, Hamburg, Mainz-Kostheim, Mannheim, Neuss und Witzenhausen mit einer Belegschaft von insgesamt rund 4.700 Mitarbeitern. Mehr Informationen unter www.essity.de.

Essity Germany GmbH

Sandhofer Str. 176
68305 Mannheim
Tel.: +49 (0)621-778-0
www.essity.de