

HIGHLIGHT

BEAUTY & FRAGRANCES

OLD SPICE

ARTUS INTERACTIVE /  
WOLFFPACK VISION /  
RPM – REVOLUTIONS PER MINUTE

🏆 BRONZE

KUNDE

Procter & Gamble Service GmbH, Deutschland

VERANTWORTLICH

Mehregan Kazemi (Commercial Dir. Old Spice DACH)  
Alejandro Guerra (Brand Director Old Spice Europe)  
Anke Will (Commercial Leader Beauty Care DACH)  
Ilse Verbunt (Director Advertising Production Europe)

AGENTUR

ARTUS interactive GmbH

VERANTWORTLICH

Patrick Benner (Geschäftsführer), Maximilian von  
Götz (Account Director), Christoph Becker (Head of  
Creation), Brian Bray (Creative Director), Cassandra  
Hofmann (Producer), Daniel Knisatschek (Senior  
Copywriter)

PARTNERAGENTUR

Wolffpack Vision GmbH

VERANTWORTLICH

Tedros Teclebrhan (Regie)  
Dominik Manikowski (Executive Producer)  
Matthias Wackrow (Executive Producer & Co-Regie)

PARTNERAGENTUR

RPM – revolutions per minute  
Gesellschaft für Kommunikation mbH

VERANTWORTLICH

Anne-Kathrin Lubig (Communications Lead)  
Lukas Walter (Communications Manager)

DAS OLD SPICE PIRATENCASTING  
MIT TEDDY ALS ANTOINE



HERAUSFORDERUNG & ZIEL

DER MARKT FÜR DEODORANTS IST GESÄTTIGT.

Seit Jahren dominieren ähnliche Versprechen („48h/96h-Wirkung“) und klassische Männlichkeitsbilder. Die Zielgruppe – v. a. junge Männer – begegnet der Kommunikation mit Skepsis oder Gleichgültigkeit. Werbung wird erwartet, aber nicht geglaubt.

Gleichzeitig stagnieren Absatz und Umsatz.

Wachstum wird zur Ausnahme, Differenzierung zur Herausforderung. Old Spice war in Deutschland zwar bekannt, aber nicht kulturell verankert – US-Kampagnen galten als unterhaltsam, aber „zu amerikanisch“ und daher wenig effektiv.

DIE HERAUSFORDERUNG:  
ZWEI ZIELE GLEICHZEITIG ERREICHEN.

- Relevanz in einer misstrauischen Zielgruppe, die klassische Werbung ausblendet.
- Wachstum gegen den Markttrend – eine Kampagne, die Wirkung zeigt, nicht nur Aufmerksamkeit.

STRATEGIE & INSIGHTS

Old Spice ist weltweit bekannt für ikonische, überzeichnete Kampagnen (z. B. Terry Crews, Isaiah Mustafa). Diese Spots prägten eine eigene Werbesprache: absurd, schnell, maximal übertrieben – fest verankert im Selbstverständnis der Marke. Diese visuelle und dramaturgische Überzeichnung wurde zum internationalen Markenzeichen – und zur kreativen Vorlage mit enormer Strahlkraft.

Doch globale Strahlkraft genügt nicht immer für lokale Resonanz. Was in den USA auf breiter Popkultur basiert, wirkt in Deutschland eher wie ein unterhalt-samer Export: stark im Stil, aber ohne kulturellen Andockpunkt.

Wir haben uns daher gefragt: Was ist die Chiffre zum Humor dieser Zielgruppe? Wer kann ein deutscher Terry Crews sein? Welche Narrative oder Memes funktionieren? Wir brauchten einen Humor, den die Zielgruppe intuitiv versteht – getragen von einem Charakter, der das Erbe glaubwürdig ins Land über-trägt: **Teddy Teclebrhan**.

Unsere Haltung: In einer Werbewelt voller Behauptungen glaubt kaum noch jemand Marken. Wir haben das nicht überdeckt – sondern aufgegriffen. Oder vielmehr: parodiert. Mit einer Figur, die sicht-bar macht, was Marken sonst unsichtbar behaupten: Wirkung.

Den bereits bestehenden strategischen Leitsatz „Unglaublich langanhaltend“ setzten wir in Szene: bewusst übertrieben, um zu wirken statt zu gefallen. Wir erklären nicht, sondern lassen erleben. „Unglaublich langanhaltend“ wurde so nicht nur zum Claim, sondern zum Markenmoment: überzeichnet, selbstironisch und einprägsam, mit Botschaften, die wirken.

CASE SUMMARY

Werbung, die sich nicht wie Werbung anfühlt: Old Spice und Teddy Teclebrhan zeigen, wie sich eine globale Marke kulturell im deutschen Markt verankern lässt – mit Mut, gutem Timing und einer aus den Chiffren der Zielgruppe geborenen Idee, die Wirkung entfaltet.

Teddy war kein Promi-Stunt, sondern strategisch gesetzt: Als Antoine Burtz wird er Sympathieträger, Pausengespräch und Content-Impuls. Mit Bekanntheit und Improvisationstalent erreicht er Gen Z und Mainstream. Die Botschaft wurde in einem Format transportiert, das zur Medienrealität passt: **Social-native. Schnell. Serienfähig.**

Das Resultat: kommunikativ relevant und wirtschaftlich wirksam.

UMSETZUNG

Die Kampagne war konsequent social-first. Im Zentrum: „Teddy x Antoine – Das Old Spice-Piraten-casting“ – ein Kernvideo, das auf TikTok, Meta und YouTube genau die richtige Tonalität traf. Kein klassischer Spot, kein überfrachteter 20-Sekünder, sondern ein plattformspezifisches Format, gespielt wie Impro-Theater: Antoine macht aus einem simplen Casting pures Comedy-Gold. Und Old Spice mittendrin.

Darum herum entstand eine Content-Welt – Snippets, Memes, Kurzformate. Ob 9:16 oder 16:9, zehn Sekunden oder sieben Minuten: alles Teil derselben Erzählwelt. Gleiche Figur, gleiches Setting, gleicher Ton.



Das Old Spice Casting lieferte neuen Content von Teddy Teclebrhan, den die Zielgruppe unbedingt sehen wollte.

Immer dort, wo die Zielgruppe hinschaut. Wirkung nicht durch Behauptung, sondern wenn die Zielgruppe **mit der Punchline vibed**. Besonders war die Stringenz: Viele Formate, eine Handschrift. Nicht verkaufen, sondern unterhalten. Genau dadurch funktionierte es.

WIRKUNG

Das „Piraten-casting“ wurde Wendepunkt der Marke in Deutschland. Es löste echten Wandel aus: im Kaufverhalten, Markenbild und Ergebnis.

Im relevanten Kampagnenzeitraum wuchs Old Spice beim Umsatz um +42 % – die Kategorie legte im selben Zeitraum gerade einmal um 1 % zu.

Gleichzeitig erzielte die Kampagne eine +24 % höhere Erinnerungsleistung im Vergleich zum Markendurchschnitt – ein klares Zeichen für kreative Wirkung.

Auch im Kopf der Zielgruppe: Suchinteresse bei Google +30 %. Kommentare wie „Freiwillig Werbung schauen kann auch mal geil sein“ oder „Hab erst nach 5 Minuten gecheckt, dass es Werbung ist. Mega.“ zeigen, dass die Kampagne als Content erlebt, als Marke erinnert wurde.

Medial: 18 % höhere View-Through-Rate auf TikTok, +37 % Aufmerksamkeit, +24 % Erinnerungsleistung vs. Markenschnitt.

Am Ende: über 64 Mio. Impressions. Das Piraten-casting zeigt, wie sich eine globale Marke lokal verankern lässt – mit Mut, Timing und einer Idee aus den Chiffren der Zielgruppe.

Oder wie die Zielgruppe sagt:  
**„Antoine könnte mir alles verkaufen.“**



Heimliche Hauptdarsteller: die Old Spice Produkte.

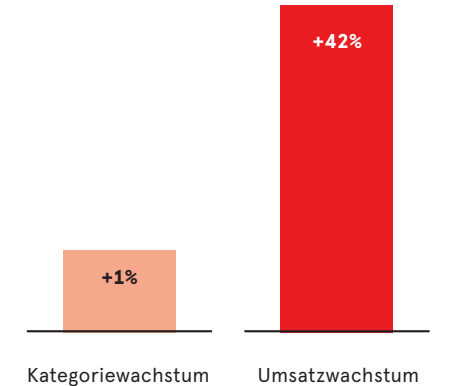
IMPRESSIONEN

> 64 M

ERINNERUNGSLEISTUNG VS. MARKENSCHNITT  
Von März bis September 2025

+24%

UMSAITZWACHSTUM VS. KATEGORIE  
Von März bis September 2025



P&G interne Marktdaten Erfassung (Quarterly), Nielsen Trade Panel DACH, MediaMax Reporting via ADMGMT (2025), +u.v.m.