

PUBLIC RELATIONS

FASHION, ACCESSORIES & JEWELRY

TRIGEMA

THJNK /
LOVED

BRONZE

KUNDE

Trigema W. Grupp KG, Burladingen

VERANTWORTLICH

Wolfgang Grupp jun. (Geschäftsführender Gesellschafter)
Bonita Grupp (Geschäftsführende Gesellschafterin)
Nicole Haderer (Leitung PR und Kommunikation)
Tobias Straubinger (Content Creator & Marketing)

AGENTUR

thjnk
www.thjnk.de

VERANTWORTLICH

Stefan Schulte (Chief Creative Officer)
Hendrik Heine (Chief Client Officer)
Felix von der Mosel (Managing Director Strategy)
Christian Appich (Strategy Director)
Ulrike Schneider (Creative Director Copy)
Kathrin Schaller (Creative Director Copy)
Elisa Matthey (Creative Copy)
Benjamin Calcott (Senior Producer)
Sissi Benner-Stenzel (Director PR & Communications)

PARTNERAGENTUR

loved – a brand of thjnk, www.loved.de

VERANTWORTLICH

Mieke Haase (Chief Creative Officer)
Erik Rüdebusch (Account Director)
Tim Kuphaldt (Client Service Director)
Caroline Grohs (Creative Director)
Julian Karliczek (Creative Director)
Mike Dziambor (Art Director)
Ruben Scupin (Art Director)

#CHARLYISBACK – ALS AI-AKTIVIST UND KI-INFLUENCER



AUFGABENSTELLUNG

trigema ist Deutschlands letzte vollstufige Textilproduktion: inhabergeführt, standorttreu, unabhängig. Jahrzehntelang war das Unternehmen untrennbar mit Wolfgang Grupp verbunden, dem Patriarchen der Familie. Doch mit der Staffelstabübergabe an die nächste Generation stand ein Wandel an – nach innen wie nach außen. Wie kann trigema die Nachfolge nicht nur operativ, sondern auch kommunikativ sichtbar machen? Wie gelingt es, das Image aus der Vergangenheit aufzuladen, ohne sich davon zu distanzieren? Und wie kann ausgerechnet eine Figur aus der eigenen Werbegeschichte zur Antwort auf die Herausforderungen von Zukunft, Digitalisierung und Markenrelevanz werden – ohne dafür auf Riesensummen zu setzen?

ZIELSETZUNG

Ziel war es, einen kommunikativen Bruch zu schaffen, der mehr als ein Rebranding ist – nämlich ein Zeichen für Aufbruch. Die neue Markenphase sollte klar machen: Hier endet etwas – und etwas Neues beginnt. Gesucht wurde ein starkes Narrativ, das den Führungswechsel greifbar werden lässt, die digitale Zeitenwende adressiert und die Werthaltung des Unternehmens neu formuliert – glaubwürdig, anschlussfähig und mit Haltung.

Dafür brauchte es eine Lösung, die gleichermaßen kulturelle Relevanz entfaltet, Debatten anschiebt und sich flexibel über alle Kanäle und Zielgruppen hinweg

tragen lässt. Im Zentrum stand dabei, nicht nur Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern auch öffentliche Resonanz: eine PR-getriebene Idee, die aus sich selbst heraus Sichtbarkeit schafft, durch Haltung, Substanz und Diskussionswert.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Mit begrenzten Mitteln den Generationenwechsel sichtbar machen
- Medienresonanz durch eine relevante Aktualisierung der Marke erzielen
- Auseinandersetzung mit und durch die Community fördern

STRATEGIE

trigema schreibt die Unternehmensgeschichte weiter. Mit der Rückkehr von Charly – der ikonischen Werbefigur aus den bekannten TV-Spots der 90er und 2000er – wurde ein Symbol reaktiviert, das über Generationen hinweg mit der Marke verbunden war. Doch Charly kehrt nicht zurück wie früher, sondern als KI-generierter Influencer und AI-Aktivist. Er kommentiert, provoziert, positioniert sich – und wird damit zum Sprachrohr einer neuen Ära von trigema.

Die Idee: die kulturelle Verankerung der Figur nutzen, um mit minimalem Mediaspend einen maximalen PR-Effekt zu erzeugen. Durch die Wiedererkennung und Neuinterpretation entsteht Aufmerksamkeit – und eine Geschichte, die weitererzählt wird.

CASE SUMMARY

Mit begrenztem Budget und maximalem PR-Effekt bringt trigema seine Marke zurück ins Gespräch. Die ikonische Werbefigur Charly kehrt als KI-generierter Influencer zurück und wird zur Projektionsfläche für Haltung, Wandel und digitale Transformation. Das Spiel mit Nostalgie, Polarisierung und Relevanz schafft einen kulturellen Gesprächsanlass – weit über Paid Media hinaus. Das Ergebnis: 987 Mio. Impressions, über 8 Mio. € Media Value, +34 pp bei positiven Erwähnungen. Und ein KI-Tool, das trigema heute unabhängig, skalierbar und zukunftsfähig kommunizieren lässt.

ERGEBNISSE

Charlys Comeback wurde zum Turbo für trigemas Markenmodernisierung – mit einem Mediabudget, das in anderen Kategorien gerade mal für eine einzelne Printanzeige reicht. Die Wirkung war ein Vielfaches dessen, was klassisch erzielbar wäre – in Reichweite, Medienpräsenz, Relevanz und öffentlicher Wahrnehmung. Die Kombination aus ikonischer Figur, technologischem Twist und gesellschaftlichem Subtext trifft den Nerv der Zeit.

ERFOLG 1: CHARLYS RÜCKKEHR ERZIELT 987 MIO. IMPRESSIONS – EINE STEIGERUNG DER SICHTBARKEIT UM FAKTOR 19.

Der Mut zahlt sich aus: Neben den rund 50,8 Mio. bezahlten Kontakten (Media-Budget Q4 388.000 €) – davon etwa 90 % über TV – erzielt Charly eine potenzielle Gesamtreichweite von 987 Mio. Das entspricht einer Steigerung der Sichtbarkeit um Faktor 19. Möglich wurde dieses starke Ergebnis vor allem durch die Berichterstattung zielgruppenrelevanter Leitmedien. Allein das Announcement in der BILD-Zeitung erreicht potenziell 14,3 Mio. Menschen. Das bedeutet: Sichtbarkeit für die Transformation wurde clever hergestellt und das erste Ziel im Zuge der langfristigen Revitalisierung der Marke klar erreicht.

ERFOLG 2: CHARLYS COMEBACK ERZIELT 448 PRESSE-ERWÄHNUNGEN MIT EINEM WERBEÄQUIVALENZWERT VON ÜBER 8 MIO €.

Ein Indiz für die kulturelle Relevanz der Kampagne: trigema wurde nicht nur gegoogelt (+1.200 % Suchanfragen im Peak), sondern auch breit diskutiert. Von „Kult-Affe“ bis „Werbelegende“ – Charly trifft den Nerv der Zeit: Mit 448 Presse-Erwähnungen sorgt er für ein massives mediales Echo. Fast alle berichten – von Business Punk bis absatzwirtschaft, von Süddeutsche Zeitung bis Schwarzwälder Bote, von RTL bis BILD. Die Maßnahmen erzielten einen beeindruckenden Werbeäquivalenzwert von über 8 Mio. €.



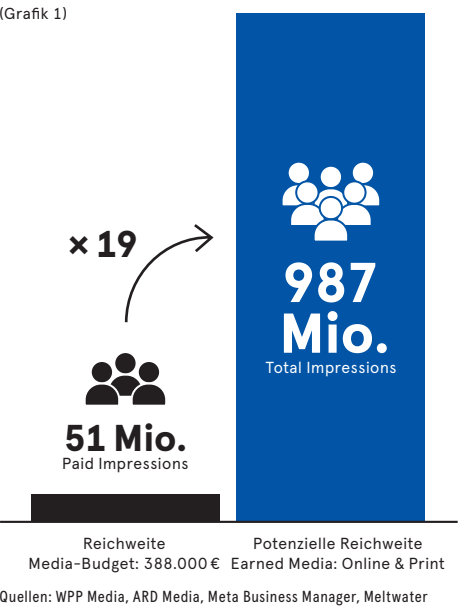
PR-Echo zu Charlys KI-Comeback in Deutschland

Die Resonanz zeigt: Charly ist mehr als ein Maskottchen – er ist ein kulturelles Phänomen und gleichzeitig Symbol für den Wandel des Unternehmens selbst. Oder suggestiv gefragt: „Wer hätte gedacht, dass das Traditionsunternehmen aus Burladingen die Digitalisierung nicht nur mitmacht, sondern mit einem virtuellen Affen die Welt erobern will?“ (Business Punk)

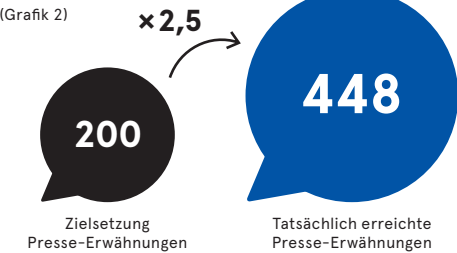
ERFOLG 3: CHARLYS NEUSTART ERHÖHT DIE INTERAKTION UND STEIGERT DIE POSITIVEN ERWÄHNUNGEN IM KONTEXT DER MARKE.

Ein weiteres Indiz für die Relevanz der Kampagne: trigema konnte auf Instagram eine Steigerung der Engagement-Rate von 3,1 % auf 4,5 % verzeichnen (+45 %). Auf TikTok wuchs der Kanal um 57 %, auf Instagram um 31 % – vor allem durch Interaktion mit einer jüngeren Zielgruppe.

STEIGERUNG IMPRESSIONS

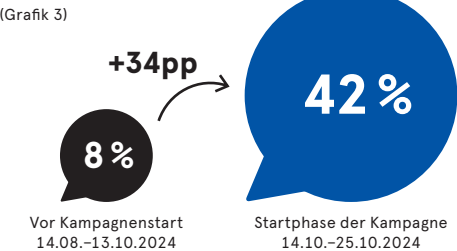


PRESSE-ERWÄHNUNGEN



Quelle: Meltwater

POSITIVE ERWÄHNUNGEN



Quelle: Brandwatch