Konsequenter Markenrelaunch: Beispiele für die neu gestalteten Produktübersichten

„Mensch & Nachhaltigkeit“ im Mittelpunkt

Das letzte Jahr war aus bekannten Gründen für alle sicherlich kein einfaches. Das Herforder Familienunternehmen **HAN** hat die Pandemie-Zeit genutzt, um sich grundlegend neu den zukünftigen kommunikativen Herausforderungen des Marktes zu stellen und diese aktiv zu gestalten.

„Sowohl in der Unternehmensphilosophie als auch von der ganzheitlichen Kommunikation, werden wir das Thema Mensch & Nachhaltigkeit noch mehr als bisher in den Mittelpunkt stellen“, so Jens Magdanz, Vertriebs- und Marketingleiter bei HAN. Der vor zehn Jahren entwickelte Slogan „designed to organise“ habe in Verbindung mit einer klaren Designsprache bis dato schwerpunktmäßig auf die ästhetischen und funktionalen Produktvorteile eingezahlt. Design, Qualität und Funktion standen dabei im Vordergrund des mehrfach prämierten Markenauftritts.

„Im Wandel des Zeitgeists richten wir nun diesen Slogan weiter in Richtung ‚designed for people‘ aus, denn wir entwickeln und produzieren Premiumprodukte, um die Menschen in ihrem individuellen Lebens-, Arbeits- und Lernumfeld verantwortungsbewusst und nachhaltig zu unterstützen und Ihnen im Job, im Homeoffice oder in der Bildung mit smarten Organisationslösungen zur Seite zu stehen“, erläutert Magdanz weiter. Der hohe Design- und Qualitätsanspruch soll zukünftig emotionaler und nahbarer gestaltet werden, damit sich die jeweiligen Zielgruppen stärker mit den Produkten identifizieren. „Wir sind überzeugt, mit diesem Neuauftritt mehr Aufmerksamkeit bei den Kund:innen zu erzielen, was sich für unsere Handelspartner in Form von steigenden Kaufimpulsen und Umsätzen bezahlt machen wird“, so der Vertriebs- und Marketingleiter.

„Der hohe Design- und Qualitätsanspruch wird zukünftig emotionaler und nahbarer gestaltet, damit sich die jeweiligen Zielgruppen stärker mit unseren Produkten identifizieren“, sagt Jens Magdanz, Vertriebs- und Marketingleiter bei HAN.

Beispiele für das neue Verpackungsdesign

„Selbstbewusste, moderne Menschen mit starker Ausstrahlung" repräsentieren künftig die Marke.

Alle Bereiche von den Produktverpackungen bis hin zur gesamten Print- und Online-Kommunikation werden aktuell einem konsequenten Marken-Relaunch unterzogen. „Ab Sommer dieses Jahres sorgen selbstbewusste, moderne Menschen mit starker Ausstrahlung für eine lebendigere Atmosphäre und unterstreichen dabei den wertigen Charakter der Marke HAN", kündigt Jens Magdanz an. Verantwortlich zeichnet die Essener Kreativagentur CLAN, die seit über zehn Jahren HAN betreut.

Mit dieser Neu-Ausrichtung knüpft das Unternehmen zugleich an die bereits vor über 15 Jahren geleistete Pionierarbeit an, mit nachhaltigen Produktserien einen wesentlichen Beitrag für die Menschen und Zukunft der Gesellschaft zu leisten. So waren es die Herforder, die bereits 2006 mit der „KARMA"-Serie auf hauptsächlich post-consumer Recycling-Kunststoffe gesetzt haben und im letzten Jahr mit der jungen, frischen Recyclingserie „RE-LOOP" ein weiteres umweltorientiertes Ausrufezeichen setzen konnten.

www.han-online.com

Produkte mit hohem Design-Anmspruch stehen auch in Zukunft bei HAN im Fokus.