



## **Modern, emotional, lebensnah: Hailo mit neuem Markenauftritt**

Innovationen und clevere Produktlösungen sind Programm bei Hailo, seit über 70 Jahren. Das Familienunternehmen entwickelt sich immer weiter und ist dabei seiner Maxime treu geblieben – der hundertprozentigen Orientierung an den Bedürfnissen und Wünschen der Shopper und Handelspartner. Ein Erfolgsfaktor, der sich auch im neuen Markenauftritt 2019 des führenden Anbieters von Leitern und Müll-eimern widerspiegelt.

### **Kernkompetenzen bestätigt**

Ausgangspunkt für die Neupositionierung war die empirische Marktstudie 2018\*, die wichtige Erkenntnisse über das Markenversprechen und die Zielgruppe lieferte. Geschäftsführer Jörg Lindemann bringt es auf den Punkt: „Die Marktforschung hat gezeigt, dass unsere Käufer bewusst das beste Produkt wählen. Dabei achten sie auf Sicherheit, Qualität und Service und sind auch bereit, mehr Geld für Haushaltsprodukte auszugeben. Hailo steht für Produkte mit komfortabler Handhabung.“

### **Marke als Erlebnis**

Vom neuen Erscheinungsbild, das auf allen Kanälen kommuniziert wird, gehen starke Signale aus. „Wir fokussieren mit dem innovativen Design und der neuen Hailo Bildsprache die Shopper relevanten Markenwerte. Für unsere Kunden werden die komfortable Handhabung der Produkte und der damit verbundene Relax-Effekt erlebbar“, führt Daniela Grumbach, Marketingleiterin Home & Business, aus. Der zeitgemäße Look entspricht den Lebenswelten junger Shopper, der authentische, emotionale Auftritt schafft zusätzliche Kaufanreize. Im Mittelpunkt steht immer der Konsument. Die gesamte Strategie online wie auch offline ist konsequent auf die Zielgruppe ausgerichtet.



## **Good - Better - Best**

Die klar strukturierte, zielgerichtete Sortimentsarchitektur erleichtert Shoppern die Auswahl. Durch die Einteilung in die Qualitätsstufen „Good“, „Better“ und „Best“ steht für jeden Anspruch das passende Produkt zur Verfügung. „Good“ erfüllt alle grundlegenden Erwartungen bei gleichzeitig hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis, „Better“ bietet einen zusätzlichen kundenorientierten Mehrwert und „Best“ steht für herausragende Produkteigenschaften und ein Maximum an Mehrwert. Durch diese Umstellung wird die Marke weiter gestärkt, die Produktlinien bieten Umsatzpotenzial auf hohem Niveau. Daniela Grumbach betont: „Hailo hat im Vergleich zu den Wettbewerbern die höchste Markenstärke“.

## **Verpackungs- und POS-Design**

Laut der aktuellen und zusätzlich initiierten Hailo Marktforschung Verpackungsdesign\*\* überzeugen neben dem hohen Wiedererkennungswert auch Markenfit und Informationsgehalt des neuen Packagings. Vertrauen schafft zudem die prominente Auslobung von Kauftreibern wie „Garantie“ und „Made in Germany“. Basierend auf dem Verpackungsdesign zeigen Leiternkäufer eine deutlich höhere Kaufbereitschaft für Hailo Produkte. Für die abverkaufsstarke Inszenierung am POS sorgt ein wertiges, modular aufgebautes Ladenbausystem inklusive elektronischem Bilderrahmen mit selbsterklärenden Produktfilmen. Die interaktive Shopperführung erfolgt über Icons mit QR-Codes, sie leiten auf die Hailo Website bzw. auf die Homepage der Handelspartner weiter.

## **Nummer eins beim Leiternkauf**

Mit einer Markenbekanntheit von 81 Prozent\* liegt Hailo bei Sicherheits-Stehleitern ganz vorne. Leiternkunden verbinden mit Hailo einfache Handhabung, Sicherheit, exzellenten Service, innovative Produkte und Trendsetter-Status. 98 Prozent\* derjenigen, die Hailo erwägen, bevorzugen es auch, das ist maximale Begehrlichkeit.

2/3



## **Top bei Mülleimern**

Erste Wahl ist Hailo auch bei Mülleimern, mit einer Markenbekanntheit von 68 Prozent\*. Hier schätzen die Shopper die selbsterklärende Handhabung der Produkte, das Renommee eines verantwortungsbewussten Familienunternehmens, die schnelle Reaktion des Herstellers sowie die hohe Verlässlichkeit und die komfortable Handhabung. Begehrte sind die Produkte zudem: 80 Prozent\* derjenigen, die Hailo erwägen, bevorzugen es auch.

## **Ausgezeichnet in die Zukunft**

Als erfolgreiche, starke Marke genießt Hailo bei Kunden und Handelspartnern hohes Ansehen. Vielfach prämiert mit namhaften Innovations- und Designpreisen wurde Hailo bereits 2004 in die Enzyklopädie „Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts“ aufgenommen. Die Neupositionierung 2019 gibt die Richtung vor: Hailo stärkt die Markenidentität nachhaltig und bringt sie mit den Leitbildern und Visionen des Unternehmens in Einklang.

\* Quelle: Marktforschung vom 16.08.2018, durchgeführt von der Logibrand GmbH

\*\* Quelle: Harris Interactive Dezember 2018