



Das neue Corporate Design von Keeeper steht für einen zeitgemäßen Lebensstil und soll die Marke deutlich emotionalisieren.

Frischer Wind für die Lifestyle-Marke

Mit einem Brand Refresh zeigt sich Keeeper zur Ambiente deutlich emotionaler. CEO Martin Bieri erklärt, wie aus Alltagsprodukten zur Aufbewahrung eine Lovebrand wird. | Neue Strategie

MM: Herr Bieri, Sie haben die Marke Keeeper einem Brand Refresh unterzogen. Mit welchem Ziel?

Martin Bieri: Die wichtigsten Initiativen sind darauf ausgerichtet, das Wachstum zu fördern und die Reichweite unserer Marke zu erhöhen. Wir treten eine Reise an, die unsere Marktpräsenz und unsere operative Exzellenz erheblich verbessern wird.

MM: Wie soll das gelingen?

Bieri: Ziel ist es, die Marke Keeeper zu emotionalisieren und den Schritt vom reinen B2B-Geschäft in Richtung B2C zu gehen. Wir wollen unsere Markenidentität schärfen und die Wahrnehmung von Keeeper am POS stärken. Unsere Produkte sind auf den praktischen Nutzen im Alltag ausgelegt, wir legen großen Wert auf Langlebigkeit und Robustheit. Denn die Bedürfnisse der Verbraucher in puncto Nachhaltigkeit, Funktionalität und Innovation haben sich gewandelt. Dem wollen wir gerecht werden: durch die Verwendung umweltfreundlicher Materialien, durch effiziente Produktionsprozesse und innovative Lösungen.

MM: Was sind dabei die wesentlichen Bausteine Ihrer neuen Markenausrichtung?

Bieri: Die vier „e“ in unserem Markennamen stehen für ecological, efficient, essential und enjoy living. Wir haben

vier neue Corporate Colours und vier neue Key Visuals mit einer eindeutigen Bildsprache aus einem eigenen Shooting heraus entwickelt. Jedes dieser Key Visuals ist mit einer der vier Produktkategorien home, kitchen, storage und kids verknüpft. Unser Logo ziert Keeepy, das Eichhörnchen – ein sympathischer Sammler. Hinzu kommen eine neue Website in fünf Sprachen, neue Messestände, ein neues Packaging-Konzept und anderes mehr. Nicht zu vergessen unser neuer, emotionaler Claim: „Keep what you love.“

MM: Stichwort „Lovebrand“: Ist es sehr herausfordernd, Alltagsprodukte wie Ihre zu emotionalisieren?

Bieri: Bei Lovebrands geht es darum, über die funktionalen Produktvorteile hinauszugehen und über das Storytelling eine emotionale Bindung zu schaffen. Wir kommunizieren Werte und schaffen Erlebnisse, die über das Produkt selbst hinausgehen. Dazu ist es wichtig, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe zu verstehen und authentische Markenwerte zu vermitteln. Wenn wir es schaffen, die Emotionen der Menschen anzusprechen und ihnen das Gefühl zu geben, dass unser Produkt Teil ihres Lebens und ihres Alltags ist, können wir eine starke Lovebrand aufbauen.

MM: Wie ist das Keeeper-Sortiment aufgebaut?

Bieri: Die vier Produktbereiche home, kitchen, storage und kids decken unterschiedliche Bedürfnisse und Lebensbereiche der Kunden ab. Dahinter steckt eine breite Zielgruppenansprache – von der praktischen Aufbewahrung und Organisation über komfortable Lösungen für den Haushalt bis hin zu speziellen Produkten für Kinder. Dies macht uns zu einem vielseitigen Anbieter im Bereich Haushaltswaren. Gleichzeitig wissen wir, dass Keeeper für Storage-Produkte im Handel sehr bekannt ist und die Endverbraucher unsere Konzepte sehr schätzen. Dies bedeutet aber nicht, dass wir in Zukunft unsere Angebote im Bereich home, kitchen und kids vernachlässigen werden. Auch hier haben wir bereits tolle Produktlösungen und werden diese in Zukunft weiter ausbauen.

MM: Was erwartet die Besucher auf der Ambiente bei Keeeper?

Bieri: Wir präsentieren uns in Frankfurt mit einem Standkonzept, das unsere vier neuen Corporate Colours, die Key Visuals sowie das neue Packaging-Konzept widerspiegelt, und inszenieren unsere Produktneuheiten ansprechend.

MM: Welche Bedeutung hat für Sie dabei der Möbelhandel?

Bieri: Keeeper ist im Möbelhandel bereits gut aufgestellt und bei vielen nam-



„Keeeper ist im Möbelhandel bereits gut aufgestellt. Wir wollen diesen Kanal weiter ausbauen.“

Martin Bieri, CEO

haften Möbelfachhändlern vertreten. Wir wollen diesen Kanal weiter ausbauen, um unsere Präsenz und Marktstellung weiter zu stärken. Zudem sind wir auch in diesem Kanal international tätig und in verschiedenen Ländern vertreten, was es uns ermöglicht, unsere Produkte auch über nationale Grenzen hinweg erfolgreich anzubieten.

[moebelmarkt.de](https://www.moebelmarkt.de) → **PRODUKT**