

Reddy Küchen

Neuer Look

Montag, 23.01.2023

Vor 29 Jahren von der MHK Group aus der Taufe gehoben, zählt das Franchisesystem Reddy Küchen heute zu einem der führenden im deutschen und europäischen Küchenfachhandel. Damit die mehr als 90 Reddy Partner auch weiterhin erfolgreich am Markt agieren und Reddy Küchen nachhaltig wachsen kann, wurde das Corporate Design der Marke Ende letzten Jahres komplett überarbeitet. Das Ergebnis: Pünktlich zum Start ins Jahr 2023 präsentiert sich Reddy Küchen im neuen Look und ganz im Sinne der Reddy-DNA: jung, frisch und modern.

Auffällig am neuen Auftritt ist die Konzentration auf die Farben Rot, Schwarz und Weiß. Sie sollen noch stärker auf die Markenidentität einzahlen. Auch in der Bildsprache spiegelt sich das Farbkonzept wieder, denn neben den klassischen farbigen Motiven setzt Reddy Küchen insbesondere beim Thema Imagewerbung auf schwarz-weiß-Motive. Eine große Veränderung gibt es zudem in der Ansprache. „Reddy Küchen spricht die breite Mitte des Marktes an, vom Ersteinrichter über Familien bis hin zu den Best-Agern. Wir wollen eine offene, informative und inspirierende Kommunikation, deshalb haben wir uns für das unkomplizierte »Du« entschieden“, erläutert Lisanne Urban, die neben Frank Schütz das Franchisesystems führt und auch das Marketing verantwortet.

Dem neuen Look folgt auch die Website reddy.de, die bereits im Sommer einem Relaunch unterzogen wurde. Ein Grund dafür waren die Ergebnisse einer Websiteauswertung. Sie zeigten, dass die Mehrheit der Nutzer die Seite über Mobilgeräte öffnet. Mit dem Motto „Weniger ist mehr!“ wurden kürzere Ladezeiten erzielt und die Performance verbessert. Die neue „Magazin-Welt“ bietet viele Inspirationen zum Thema Küche. Und über die Fachmarktsuche gelangen die Nutzer auf schnellem Wege zu ihren persönlichen Küchenexperten.

Mit dem optischen Neuaufschlag, den die MHK eigene Digitalagentur MIYU umsetzt und nun auch auf die Reddy Franchisenehmer übertragen wird, ging zeitgleich eine Schärfung der Reddy-Markenwerte einher. „Sie sind Grundlage für unser unternehmerisches Handeln und unsere Kommunikation“, betont Schütz. „Sie ermöglichen uns eine Differenzierung von unseren Wettbewerbern und bieten schlussendlich auch unseren Zielgruppen – egal ob Kunden oder potenzielle Franchisenehmer – einen Weg, sich mit unserer Marke zu identifizieren.“

Das Reddy Führungsduo blickt optimistisch nach vorne. Das abgelaufene Geschäftsjahr sei mit einem zweistelligen Wachstum ein sehr erfolgreiches Jahr gewesen – und das trotz der zahlreichen Herausforderungen. „Die Marke genau jetzt zu modernisieren, ihr einen frischen Look zu verleihen, war ein wichtiger Schritt, um unseren Partnern auch in diesen volatilen Zeiten den Rücken zu stärken und – mit Blick auf 2024 und unser 30-jähriges Bestehen – um weiter erfolgreich zu wachsen.“

Einen ausführlichen Bericht zum neuen Reddy-Look lesen Sie bereits in der Januar-Ausgabe des [küche&bad forum](#).

Neuer Look

Links

- [Reddy Kuchen](#)