

# Empowering Innovation.

## Ganzheitliches Re-Branding der Marke VARTA.

*VARTA – eine Traditionsmarke »made in germany«, die aus deutschen Haushalten wohl genauso schwer wegzudenken ist wie etwa Tesa oder Uhu. Doch VARTA ist mehr als die klassischen Haushaltsbatterien. Bei VARTA liegt die Tradition vor allem in der Innovation – und das seit über 130 Jahren. Um diese Rolle als Innovationstreiberin ihrer Branche (wieder) sichtbar zu machen, hat die Marke gemeinsam mit Büro X und Büro New York vor zwei Jahren in einen ganzheitlichen Re-Branding Prozess gestartet.*

Mit dem großen Relaunch in diesem Jahr ging es vor allem darum, die Rolle von VARTA als Technologieführerin in einem Markt herauszuarbeiten, der in Zukunft immer relevanter wird. Der erste Schritt des Re-Brandings zuallererst im Schärfen der Positionierung von VARTA. Im Zuge dessen wurde der Markenkern: „Empowering Independence“ entwickelt. Er ist das Zentrum des gemeinsam erarbeiteten Markenprofils, von dem sich fortan jegliche Kommunikation ableitet. Darüber hinaus wurde die Corporate Identity, inklusive Logo, Schriften, Farben, Bildwelt sowie Sprache der Marke konsequent weiterentwickelt und für die Zukunft aufgestellt.

Die höchste Sichtbarkeit hat die Marke VARTA am POS. Daher war das Design der klassischen Haushaltsbatterien ein zentrales Thema. Erstmals zierte das Markenzeichen von VARTA, der ikonische, gelbe „Beam“ des VARTA Logos, das obere Drittel aller Zellen im 360 Grad-Design. So kann man von jeder Seite der Batterie erkennen, dass es sich um eine VARTA-Batterie handelt. Der untere Teil wird durch die jeweilige Leistungsklasse, den VARTA Schriftzug sowie die je nach Modell typische Farbgebung dominiert.

Ebenso wichtig wie die kontinuierliche Steigerung der Leistung ist VARTA die Verringerung des ökologischen Fußabdrucks. Daher haben wir nicht nur das Design an der Oberfläche verbessert, sondern auch die Verpackung der Batterien neu konzipiert und nachhaltig gestaltet. Viele der neuen Blister bestehen zu 100 Prozent aus rezyklierbarer Pappe, wodurch in der Produktion 94 Tonnen Plastik pro Jahr eingespart werden. Auch die Verpackung der VARTA Power Banks wurden auf plastikfrei umgestellt, weitere Produktsegmente sind in Planung.

Der zweite, zentrale Touchpoint von VARTA ist die Homepage. Wir haben den Webauftritt von VARTA deutlich nachgeschärft. Auch hier haben wir neben einem klareren Design auch beim Content Hand angelegt. So haben wir die Navigation der Website durch das sehr umfangreichen Produktportfolio der Marke radikal von der Anwenderperspektive gedacht und komplett neu strukturiert. So bekommen die mitunter sehr verschiedenen Kunden- und Anspruchsgruppen der Marke eine viel bessere Customer-Journey und finden sich auf der Homepage deutlich schneller zurecht als zuvor.

Zu den Kunden von Büro X zählen unter anderem XXXLutz Gruppe, Bellaflora, Niederösterreich Werbung, REWE/Penny/Merkur (jetzt Billa Plus), SPK Berlin, CeMM.

Die Wiener Agentur erhielt für ihr gutes und kluges Design über 250 nationale und internationale Auszeichnungen.

Weitere Informationen unter [buerox.at](http://buerox.at)

### Rückfragen & Kontakt

Andreas Miedaner, +43 699 13400045, [am@buerox.at](mailto:am@buerox.at)

Doris Forsthuber, +43 699 19582884, [df@buerox.at](mailto:df@buerox.at)