

Pressemitteilung, Böblingen, 11.11.2024

Marken-Relaunch

## **PLANA rückt die Marke in den Mittelpunkt**

**Der Franchise-Pionier in der Küchenbranche setzt seinen auf PLANA fokussierten Markenauftritt in den bestehenden Studios sukzessive um. Erste Impressionen der Küchenstudios in Ravensburg, Ludwigshafen und Hilden bestätigen den eingeschlagenen Kurs zur Wahrnehmung als hochwertiger Partner bei der Küchenplanung.**

Zum 35jährigen Bestehen des erfolgreichen Franchise-Pioniers in der Küchenbranche erfolgte die Fokussierung auf den Namen PLANA, die Dachmarke der Küchenstudios sowie der etablierten Handelsmarke. Mit dem Verzicht auf den Zusatz „Küchenland“ in der Außendarstellung macht der Marken-Relaunch den entscheidenden Schritt hin zum Kern: PLANA. Dazu kam der passende Slogan: „Aus Freude an Küchen.“ „Erklärtes Ziel war, das in die Jahre gekommene Markenerscheinungsbild weiterzuentwickeln, damit die Marken-Positionierung zu schärfen und die Stärken und Differenzierungsmerkmale von PLANA deutlich hervorzuheben“, erläutert Mark Willekes, Geschäftsführer des Franchise-Systems, das Motiv. Der mit einer neuen Website in 2023 eingeläutete und in allen Kommunikationskanälen zu den Kunden realisierte Marken-Relaunch vollzieht sich am Point of Sales sukzessiv in den Studios fort. „Die klare Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb mit der optimierten Kommunikationsstrategie soll sowohl die bestehenden als auch neue Zielgruppen besser gerecht werden“, erwartet Willekes.

### **Hand in Hand mit den PLANA-Partnern**

Vom Start weg dabei ist Heinz Seitz. Sein PLANA-Studio im Fachmarkt-Zentrum von Ludwigshafen-Oggersheim grenzt sich im neuen Look deutlich ab von den in der Logofarbe Rot dominierenden Geschäften ringsherum ab. Die rote Küchenland-Flagge wich der schwarzen PLANA-Fahne – mehr als ein Zeichen. Es handelt sich um eine deutlich wahrnehmbare Repositionierung der Traditionsmarke PLANA. Den gewünschten Effekt des fortentwickelten Markenauftritts beschreibt Enrico Stange, Head of Marketing der Franchise-Zentrale in Böblingen, der den Marken-Prozess steuert, so: „PLANA steht für die persönliche Nähe des Inhabers zum Kunden und wird als innovativer Ideengeber für das gewisse Extra wahrgenommen.“

### **Ein Verzicht mit Image-Gewinn**

Frank Wendel in Ravensburg zählt gleichfalls zur Avantgarde unter den Franchisenehmern, die ihren Markenauftritt im neuen Look bereits realisiert haben. Vom Relaunch ist er schier begeistert: „Der PLANA-Auftritt wirkt nun auf den ersten Blick nachhaltiger, exklusiver, ansprechender.“ Der Verzicht auf den Zusatz „Küchenland“ erscheint ihm in der Profilierung geradezu folgerichtig. Dabei wurde das 1988 kreierte Logo ganz behutsam angefasst und erscheint jetzt zeitlos modern. Nach seinem Empfinden gestaltete sich der Prozess analog zur Marke Porsche, die das Design des legendären 911'er lediglich in Nuancen an den Zeitgeist angepasst habe. PLANA gewinnt als Solitär unter den Marken und hebt sich von den im Handel dominierenden grellen Tönen deutlich ab.

Die neu justierte Optik spricht die anvisierte Zielgruppe der kaufkräftigen Kundschaft im mittleren und gehobenen Segment gezielt an. Das knapp 700 Quadratmeter große Studio befindet sich in der eigenen Immobilie, die im zeitlosen Bauhaus-Stil errichtet wurde. Daher entschloss sich der PLANA-Partner aus eigenen Stücken dazu, das harmonische Farbkonzept im Zuge der Markenauffrischung total umzusetzen und die graue Fassade in Alu-Sandwich-Bauweise in Schwarz streichen zu lassen. Das markante Erscheinungsbild tritt nun auch bei Nacht spektakulär in Erscheinung. Zudem erfolgte die farbliche Anpassung in monochromen Tönen im Studio mit seinen 22 Küchen-Kojen in der „Erlebnisausstellung“. Augenfällig gerät der Farbwechsel ebenfalls in der Werbung. „Die neuen Plakate im weinroten Ton wirken gleichfalls edler“, befindet Wendel.

Die Umbenennung feierte der Ravensburger Partner übrigens unter dem Motto „15 Jahre PLANA in Ravensburg“ am 21. September mit einem Feuerwerk und erhofft sich für die Zukunft neue Chancen, um mit Interessenten ins Gespräch über ihre Wunschküche zu kommen. Spontane Reaktionen bestätigen seinen Optimismus. „Selbst Fremde sprachen uns auf den neuen Marktauftritt an und gratulierten.“ Intern gab es gleichfalls einen Motivationsschub. Der Putzkraft im Hause entfuhr

prompt das 4-Buchstaben-Wörtchen „sieht ja echt .... aus“. Bei so viel Zuspruch ist nicht nur Frank Wendel überzeugt: „Jetzt sind wir dem Wettbewerb wieder einmal einen Schritt voraus.“

#### **Klares Signal für Design und Kompetenz**

„Der Relaunch fokussiert den Namen PLANA und stärkt die Marke, sie kommt jetzt moderner, stylish - kurz zeitgemäß daher“, betont auch Michael Rollenske, PLANA-Partner aus Hilden bei Düsseldorf. Gemeinsam mit seinem Kompagnon Slobodan Peric und sieben Mitarbeitenden betreibt er seit 15 Jahren das 1.000 Quadratmeter große Studio vor den Toren der NRW-Landeshauptstadt. Auch in seinem Kundenkreis, der bis Meerbusch der kaufkräftigsten Region im Umland reicht, kommt die im letzten halben Jahr sukzessiv umgesetzte Marken Anpassung durchweg positiv an. „Im Kontrast zu der grauen Fassade signalisieren die schwarzen Fahnen schon auf den ersten Blick Wertigkeit und Designkompetenz. Dies weckt die Neugierde bei potenziellen Kunden, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen“, so Rollenske.

#### **PLANA Unternehmensprofil**

PLANA ist der Franchise pionier in der Küchenbranche und zählt zu den vom Deutschen Franchise Verband (DFV) zertifizierten Mitgliedern, die sich per Ehrenkodex und hohen qualitativen Standards zu einer fairen Partnerschaft verpflichtet haben. Das 1988 gestartete Franchise-System aus Böblingen etablierte unter dem Label PLANA eine Handelsmarke mit der Tradition von 35 Jahren. Der Küchenspezialist positioniert sich im mittleren und gehobenen Preissegment. Mit aktuell 47 Partner-Studios ist der Verbund mit dem Schwerpunkt im Süd-Westen Deutschlands präsent. Bislang besitzen mehr als 250.000 zufriedene Kunden eine Küche von PLANA.

Weitere Infos: [www.plana.de](http://www.plana.de)