



Modernes Design für bewährte Produkte Marken-Relaunch bei Humana Babynahrung

Herford, 06. November 2009. Ab Oktober weht frischer Wind im Babynahrungsregal: Die Humana GmbH hat ihre Verpackungen einem grundlegenden Relaunch unterzogen. Das neue Packungsdesign rückt die Fütterungsstufen und die Produktvorteile in den Fokus und sorgt für eine einheitliche Blockbildung im Regal. Zudem ist die Handhabung der Verpackungen für die Verbraucher jetzt noch leichter. Flankiert wird der Marken-Relaunch von einem neuen Internetauftritt und offensiven Marketingaktivitäten. Erstmals in der Geschichte der Marke wird Humana auch eine TV-Kampagne starten. „Mein kleiner Forscher“ heißt der Image-Spot, der mit gekonnter Bildsprache und ansprechendem Thema von der Marke Humana zu überzeugen weiß. Geplant ist zunächst ein Flight, mit dem geschätzten 25 Mio. Kontakte erreicht werden. Begleitet wird die TV-Kampagne vom Online-Gewinnspiel www.meinkleinerforscher.de. Humana lädt Eltern, Verwandte und Experten dazu ein, sich am großen Humana-Film- und Foto-Wettbewerb zu beteiligen.

Sympathisch und übersichtlich

Das neue Design der Humana GmbH zeichnet sich durch eine klare Gliederung der Inhalte und deren lesefreundliche Aufbereitung aus.

Übersichtlich dargestellt finden Eltern auf den Verpackungen alle wichtigen Informationen auf einen Blick – von der Fütterungsempfehlung, den Produkteigenschaften über die Zutaten bis hin zu den Zubereitungshinweisen. Das Plus-Zeichen, das für wichtige Produktvorteile wie z. B. LC-PUFA oder Prebiotik steht, rückt stärker in den Vordergrund und erleichtert dem Verbraucher die Orientierung.

Für ein einheitliches Bild im Babynahrungsregal erscheinen die Packungen der Humana Anfangs- und Folgemilchen in einem zarten Grün. Die bekannte Farbgebung der HA-Nahrungen (beige) sowie der Spezialnahrungen und der Schlummer-Milch wurde beibehalten.

Seit der Neugestaltung der Verpackungen lassen sich die Faltschachteln noch leichter öffnen. Zudem ist der darin enthaltene Innenbeutel mit einem Sticker wieder verschließbar. Außerdem wurde die „Dauermilch 1“ in „Anfangsmilch 1“ umbenannt.

Verbraucher geben gute Noten für neues Design

Die Basis des Marken-Relaunches bildet eine Befragung von rund 500 Eltern und Hebammen.

Vor Einführung der Produkte hat Humana auch die neuen Verpackungen einem Verbrauchertest unterzogen. 90 Prozent der Befragten haben ausschließlich positive Assoziationen in Bezug auf das neue Verpackungsdesign. Im Wettbewerbsranking stand die neue Humana Verpackung bei den Befragten auf Platz 1.

