



PRESSESPIEGEL

10.06.2024

Dialogium_Heimat Wien

Auftrags-Nr. 10883

»OBSERVER« GmbH

Adresse: »OBSERVER« Haus, Lessinggasse 21, A-1020 Wien **Fon/Fax:** +43 1 213 22 *0 /*300

Email: service@observer.at | **Web:** www.observer.at / www.talkwalker.at

CLIPÜBERSICHT

3 HERVIS MIT NEUEM RAHMEN

Österreichische Textilzeitung | 10.06.2024 | Auflage: 5000 | Print

Clipnr.: 15997500 | EasyApp: 0 | ProApp: 0 | Suchbegriff: Heimat Wien

»OBSERVER« GmbH

Adresse: »OBSERVER« Haus, Lessinggasse 21, A-1020 Wien **Fon/Fax:** +43 1 213 22 *0 /*300

Email: service@observer.at | **Web:** www.observer.at / www.talkwalker.at

HERVIS MIT NEUEM RAHMEN

Hervis Sports will sich neu positionieren und hat dazu die Agentur Heimat Wien an Bord geholt. Mit der Kampagne „Auf die Plätze, Hervis, los!“ will man Sportlerinnen und Sportler aller Leistungsstufen inspirieren und zur Bewegung motivieren.

„Die Marke Hervis befindet sich seit 2020 in einem Transformationsprozess. Wir haben sehr viel am POS und an den Strukturen verändert“, sagt David Tews, der seit 2020 das internationale Marketing von Hervis Sports leitet und zuvor jahrelang für Inter-sport tätig war. Bereits ein Drittel der Hervis-Stores wurde umgebaut, man habe viel Geld in den Markt investiert. „Nach den Veränderungen am POS war es die logische Konsequenz, auch in der Kommunikation den nächsten Schritt zu tun“, sagt Tews. Und so begann Ende 2022 der Ausschreibungsprozess, in dem die Heimat Wien mit ihrem Pitch überzeugte.

Von zwei bis 42 Kilometer

„Auf die Plätze, Hervis, los“ lautet der neue Slogan, der mit der neuen Kampagne seit September 2023 transportiert wird. „Ob es jetzt um Running, Outdoor oder Wintersport geht, wir haben alle Möglichkeiten mit diesem Slogan“, sagt Tews. „Mit ganz einfachen Mitteln können wir sowohl Amateursportler, deren persönliches Ziel es ist, überhaupt laufen zu gehen, als auch Freizeit-Marathonläufer ansprechen.“

Profisportler gehören nicht zur Zielgruppe, dafür setzt man ab sofort umso mehr auf Familien. Ziel sei es, verstärkt auch Kinder zur Bewegung zu motivieren. „Deshalb haben wir die Kampagne einerseits zur Schulbeginn ausgerollt und andererseits passt der neue Slogan gut für den Schulsport“, so Tews. Im Zuge dessen soll auch das Kindersortiment laufend verbessert werden, denn vorwiegend kaufen 30- bis 70-Jährige bei Hervis ein. „Mit Jugendlichen tun wir uns noch etwas schwer, weil wir für die nicht cool oder sexy genug sind. Da sehen wir noch Potenzial. Leichter ist es mit Kindern bis zu zwölf Jahren, bei denen noch die Eltern die Kaufentscheidung treffen“, so Tews. Zwar würde Hervis im für Jugendliche interessanten Sneaker- und Streetwear-Bereich einen guten Job machen, das sei aber nicht das Kernsortiment. Durch Social Media und den Slogan „Auf die Plätze, Hervis, los“ soll das Image des Sporthändlers nun auch für Jugendliche aufgebessert werden. Der Markenclaim „Get Movin!“ bleibt trotz aller Neuerungen bestehen. „Ich finde es ganz furchtbar,

wenn Agentur daherkommen, die alles ausradieren und neu machen wollen. „Get Movin!“ ist ein guter Claim und hat sich bereits am Markt etabliert. Darum haben wir mit dem neuen Slogan sozusagen eine Rampe dazugebaut“, sagt Alexander Hofmann, Geschäftsführer der Heimat Wien. „Der gesamte Markenauftritt ist jetzt sehr konsistent und, was mich besonders freut, über alle Länder gleich“, ergänzt Tews. Nach der erfolgreich verlaufenen Testphase in Österreich wurde die Kampagne Anfang 2024 auf alle sechs Länder, in denen Hervis Sports aktiv ist, ausgerollt.

Weg von der Perfektion

Mit der neuen Kampagne will sich Hervis von anderen Marken abheben und verzichtet auf den Perfektionsanspruch. „Im Sporthandel nutzen alle Content von der Industrie und liefern den Kunden dieselben Bilder“, erklärt Tews. „Wir wollen bewusst andere Bilder aufnehmen, die nicht perfekt gestylte Menschen zeigen. Wir wollen echte Sportlerinnen und Sportler so nah wie möglich am echten Sport zeigen – da darf auch mal Schnee oder Dreck im Gesicht zu sehen sein.“

Im Corporate Design hat sich abgesehen vom Logo fast alles geändert. Zur Inspiration hat sich die Heimat Wien die Neuerungen in den Stores angesehen. Bei den umgebauten Geschäften wurde etwa der Eingangsbereich in einen roten Rahmen gefasst, den auch die Agentur im neuen Design aufgenommen hat. „Der Rahmen fängt das Logo und den Slogan super auf. Dadurch haben wir auf der Homepage, in den Sozialen Medien und auch im Flugblatt ein verbindendes Element, die den Kunden zwar nicht direkt auffällt, aber im Unterbewusstsein wiederum diese Klammer schließt“, sagt Tews. Durch diesen ganzheitlichen, konsistenten Auftritt möchte Hervis nicht nur seine Position als Experte im Bereich Sportartikel festigen, sondern auch einen modernen und ansprechenden Eindruck vermitteln, damit sich die Kundschaft leichter mit der Marke identifizieren kann.

„Wir haben vieles vereinfacht und so eine klare Designsprache etabliert, die eine schnellere und einfache Kommunikation ermöglicht“, erklärt Hofmann. „Man braucht nicht nur ein schönes Design, sondern ein Designsystem. Das ist besonders im Handel wichtig, wo man schnell auf Veränderungen reagieren muss.“ Die Flugblätter seien in ihrem Erscheinungsbild deutlich wertiger geworden, weil sie „aufgeräumter“ wirken und das Design die Artikel stärker in den Vordergrund stellt und zudem die Headlines zu den Sportarten besser integrieren lässt. Im Zuge der Neupositionierung verstärkt Hervis auch sein Beratungs- und Serviceangebot, bewegt sich preislich aber nach wie vor zwischen Diskonter und Premium. „Wir müssen nicht immer billig sein, werden aber trotzdem preisaggressiver bleiben als andere – das liegt in unserer DNA. Von Premium sind wir ganz weit weg und da wollen wir auch nicht hin“, erklärt Tews. CO

© Hervis Sports

