

Fit fürs neue Webzeitalter

Der Web-Auftritt der Marken Kelly's und Soletti wurde konsequent überarbeitet und gibt sich im neuen Design klar, schnell und responsive.

WIEN. „Die Ergebnisse der Überprüfung der Websites von Soletti und Kelly's hinsichtlich Usability und Likeability waren für uns nach immerhin zehn Jahren besser als erwartet: 68% der Befragten gefiel das alte Konzept, 81% befanden es als intuitiv, 79% als modern, 75% als innovativ“, berichtete Maria Bauernfried, die bis zum 31. 8. die Marketinggeschicke der Knabberbastion Kelly lenkte.

Was für Kelly gilt, gilt ebenso für Soletti: 80% der Befragten beurteilten den Auftritt mit sehr gut/gut. „Für uns war das gleichzeitig ein Ansporn, die richtigen Learnings daraus zu ziehen“, berichtet Bauernfried. Als da wären: Optimierung und Verbesserung des Zusammenspiels der Kanäle, v.a. zwischen klassischer Werbung und online. Weiters: eine mobilfähige Homepage mit einem unverkennbaren Markendesign.

Erfahrene Managerin

Ziel des neuen Auftritts war es, neben einer Erhöhung der Zugriffsraten die Absprungrate und die Sitzungsdauer zu erhöhen. Spielerische Elemente sollen mithin die User neugierig auf das große Portfolio machen – und gleichzeitig die emotionale Bindung an die Marken deutlich stärken.

Der neue Look orientiert sich an den Trends und Konventionen modernster Weboptik. Er hebt sich damit doch deutlich vom eher komplexen und detailverliebten Screendesign der alten Website ab.

Nach dem Facelift ist die neue Website auf dem neuesten Technikstand und fit fürs neue Webzeitalter. Die neue Website will sichtlich mit Lesbarkeit und übersichtlicher Anordnung punkten. Bewährte Features wurden beibehalten oder ausgebaut.



Bildsprache

Technisch weiterentwickelt wurde die Website von 3rd District, der Online-Agentur der Wirz Advertising Group, in enger Abstimmung mit dem Marketingteam von Kelly.

Die neu gestaltete Startseite bietet dem User vom Start weg alle wichtigen Inhalte auf einen Blick. Auch die Unterseiten der Homepage unterliegen einer klaren Struktur und sind übersichtlich gegliedert.

Neben einer Fülle von Informationen und News rund um die Produkte werden ebenso Promotions, Partyrechner und Rezepte mit Kelly's und Soletti abgefeiert.

Markenwelt in Bildern

„Im Gegensatz zur alten Website inszenieren wir nun sowohl am Desktop-Computer als auch am Smartphone vollflächig und mit großzügiger Bildsprache die beiden Markenwelten von Kelly's und Soletti“, erläutert Bauernfried.

Die essenzielle Herausforderung für den Relaunch lag darin, das umfangreiche Produkt-Portfolio und eine Reihe von Informationen (News, Facts, Angebote) in eine übersichtliche, nachvollziehbare und einzigartige – der jeweiligen Markenwelt entsprechende – Anwenderführung zu integrieren. Kurzum: Über das Webdesign soll eine optisch eindeutige Differenzierung zum Wettbewerb geschaffen werden.

Aufgepeppt von 3rd District

Für die technische Weiterentwicklung der Website zeichnet 3rd District, die Online-Agentur der Wirz Advertising Group, verantwortlich. „Die beiden Websites für Kelly's und Soletti sind ein weiterer Höhepunkt im umfangreichen Portfolio von 3rd District“, ist Wirz-Geschäftsführer Christoph Bösenkopf stolz. Er verweist auf weitere namhafte Kunden wie Lagerhaus, Spar, Ikea, Hyundai, Wüstenrot, Wieselburger Bier, Red Bull (Projekt Spielberg) oder Schlumberger Sekt. „Ich freue mich sehr, dass uns Kelly als langjähriger Wirz-Kunde auch im Digitalbereich immer intensiver einbezieht“, meint Bösenkopf. (red)

”

Im Gegensatz zur alten Website inszenieren wir nun sowohl am Desktop-Computer als auch am Smartphone vollflächig und mit großzügiger Bildsprache die beiden Markenwelten von Kelly's und Soletti.

Maria Bauernfried

Marketing-Director Kelly

“