

refurbed hat sich runderneuert

Neuer Claim, neues Logo und neues Corporate Design: Chief Marketing Officer Jonny Ng erläutert, was dahintersteckt.

••• Von Britta Biron

WIEN. Der Resale-Markt boomt, und aus dem Start-up refurbed ist seit der Gründung 2017 der führende Online-Marktplatz für runderneuerte Produkte im deutschsprachigen Raum und ein Scale-up mit Unicorn-Potenzial geworden. Dieser Entwicklung trägt, so CMO Jonny Ng, das neue Branding Rechnung.

medianet: Welche Aspekte des alten Markenauftritts waren nicht mehr zeitgemäß??

Jonny Ng: Entsprechend der innovativen Entstehungsgeschichte von refurbed haben wir in den letzten Jahren vor allem die Early Adopters angesprochen; die Ergebnisse der Markt- und Konsumentenforschung haben gezeigt, dass refurbed mittlerweile den Kinderschuhen entwachsen ist und eine viel breitere Zielgruppe hinter sich zu vereinen weiß – und damit einhergehend auch einen viel höheren Bekanntheitsgrad genießt. Das hat auch damit zu tun, dass wir als Vertreter der gelebten Kreislaufwirtschaft für einen neuen Weg des Konsums stehen, der mit den begrenzten Ressourcen unserer Erde anders umgeht. Und das ist nun einmal kein Nischenthema, sondern betrifft uns alle.

medianet: Was war die größte Herausforderung bei der Konzeption des neuen Markenauftritts?

Ng: Wie immer, die Kernaussage zu vereinfachen und auf den Punkt zu bringen. Unser Markenname birgt grundsätzlich



großes Potenzial und es war uns wichtig, dieses im neuen Logo voll auszuschöpfen und vor allem die Anfangssilbe ‚re‘ und ihre Bedeutung für die Kreislaufwirtschaft zum Ausdruck zu bringen. Zusätzlich wollten wir die Bildsprache emotionaler und lifestyleiger gestalten und dabei die Diversität unserer Kundinnen und Kunden deutlicher ausdrücken.

medianet: Re-think new – nur ein neuer, griffiger Claim oder steckt mehr dahinter?

Ng: Das ist ein zentrales neues Element, das grundlegend definiert, wohin wir uns mit refurbed in Zukunft bewegen. Dabei geht es um den Aufruf, den Begriff ‚neu‘ neu zu denken und das bestehende Konsumverhalten zu hinterfragen. Jeder Europäer verbraucht jährlich im Durch-

schnitt 14 Tonnen Rohstoffe und produziert fünf Tonnen Abfall pro Jahr. Dass das mit den begrenzten Ressourcen nicht vereinbar ist, ist mittlerweile einer breiten Basis bekannt.

In diesem Zusammenhang haben wir auch unsere eigene Nachhaltigkeitsstrategie neu gedacht und bauen in diesem Jahr unser Wirkungsportfolio aus. Dazu gehören innovative Um-