

16.10.2023 – 09:30 Uhr

Westwing feiert Markenrelaunch mit Live Beautiful Kampagne



München (ots) -

Westwing, Europas Nr. 1 im Beautiful Living E-Commerce, präsentiert seinen überarbeiteten Markenauftritt und setzt damit einen kreativen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte. Mit der deutschlandweiten Markenkampagne 'Live Beautiful' zeigt sich Westwing erstmals seit der Gründung vor 12 Jahren in einem neuen Look, der ein neues Logo, eine modernisierte Typografie und eine lebendige Farbpalette umfasst. Zudem werden bestehende Produktplattformen zusammengeführt. Dadurch bietet die Marke ihren 1,3 Millionen aktiven Kund:innen ein verbessertes Nutzererlebnis, das Teil einer umfassenden Neuausrichtung von Westwing ist.

"Wir bei Westwing glauben, dass Schönheit mehr ist als Ästhetik. Für uns gehören dazu die Momente, die das Leben wirklich schön machen. Schönheit kann man in einem Produkt finden, aber wir wollen auch inspirieren und die kleinen Momente feiern, die den Alltag verschönern", sagt Delia Lachance, Chief Creative Officer und Gründerin von Westwing. Die Entwicklung des Unternehmens spiegelt sich in der Markenkampagne 'Live Beautiful' wider, die verschiedenste Zuhause porträtiert und herausfindet, was schönes Wohnen wirklich bedeutet. Die Kampagne ist eine inspirierende Reise von Berlin über Frankfurt nach London durch authentische Geschichten, die nicht nur Möbel, sondern das Leben selbst zeigen. Die Kampagne geht über traditionelle Definitionen hinaus und taucht in das Leben von Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Lebensstilen ein. Sie zeigt, dass schönes Wohnen nicht durch die Umgebung begrenzt wird, sondern für jeden zugänglich ist. "Jeder hat seine eigene Definition von Schönheit", sagt Lydia Kind, Vice President Brand & Creative bei Westwing. "Unsere Kampagne feiert Vielfalt und Authentizität. Egal, wer man ist oder wo man lebt. 'Live Beautiful' lädt jeden dazu ein, seine eigene, einzigartige Definition von Schönheit zu leben." Die Kampagne wird in den kommenden Wochen deutschlandweit in OOH und DOOH, digitalen Medien, Social Media und über Influencer:innen zu sehen sein.

Die Markenkampagne ist der Beginn der neuen Corporate Identity (CI) von Westwing, die gemeinsam mit der Designagentur Meiré und Meiré entwickelt wurde. "Die Entwicklung der neuen visuellen Identität von Westwing war mehr eine kreative Partnerschaft als eine geschäftliche Zusammenarbeit. Gemeinsam haben wir einen unverwechselbaren, zeitlosen und souveränen Look geschaffen", sagt Mike Meiré, Geschäftsführer von Meiré und Meiré. Das neue Logo besticht durch sein modernes und minimalistisches Design. Es integriert ein dezentes Flügelmotiv, das nach Westen weist - eine Hommage an den Markennamen. Auch die Farbpalette von Westwing wurde weiterentwickelt, um die Modernität zu unterstreichen und gleichzeitig das ikonische Türkis beizubehalten, das sowohl offline als auch im digitalen Bereich harmonisch eingesetzt wird.

"So wie unser Publikum wächst, wachsen auch wir. Mit unserer neuen Markenstrategie wollen wir nicht nur für unsere Kund:innen relevant bleiben, sondern uns auch für ein neues Umfeld öffnen. Westwing ist eine Design Brand und für unsere Zielgruppe ist

Design ein wichtiger Teil ihres Lifestyles. Sie wissen, wie wichtig ihr Zuhause ist. Wir wollen sie dazu inspirieren, sich ein Zuhause zu schaffen, das die ganze Schönheit des Lebens entfaltet", sagt Rik Strubel, Chief Marketing Officer bei Westwing.

Neben dem neuen Look von Westwing hat das Unternehmen die beiden Online-Shop-Plattformen Westwing und WestwingNow zusammengeführt, um ein intuitives Einkaufserlebnis zu bieten. Ursprünglich 2011 als Shopping-Club mit exklusiven täglichen Angeboten für registrierte Mitglieder gestartet, wurde WestwingNow 2015 mit einem dauerhaft verfügbaren Sortiment gelauncht. Beide Angebote sind nun unter einem Dach verfügbar und bieten ein einheitliches Einkaufserlebnis, das tägliche Angebote und dauerhafte Shop-Sortimente kombiniert. Zudem bietet es eine kuratierte Auswahl aus der markeneigenen Westwing Collection als auch von Premium-Designmarken wie Artemide, Kartell und teNeues. Die verbesserte User Experience und die neue CI sind die ersten von mehreren Entwicklungen in den kommenden Monaten.

Über Westwing

Westwing ist Europas No.1 im Beautiful Living e-Commerce mit einem Umsatz von 431 Millionen Euro im Jahr 2022 in 11 Ländern. Der Premium One-Stop-Shop für Designliebhaber:innen bietet ein einzigartiges Markenerlebnis mit einem kuratierten Sortiment aus der Westwing Collection und den besten Designmarken. Die integrierte Plattform vereint Shop, Club Sales, Offline-Store, B2B-Services und Westwing Studio. Das Team besteht aus 1.900 Expertinnen und Experten, die zusammen an dem gemeinsamen Ziel arbeiten: "Excite people to create homes that unlock the full beauty of life". Westwing wurde 2011 gegründet, hat seinen Hauptsitz in München und ging im Oktober 2018 an die Frankfurter Börse.

Pressekontakt:

Katrin Stockinger

Head of PR & Influencer Marketing

E-Mail: katrin.stockinger@westwing.de

Website: www.westwing.com

LinkedIn: www.linkedin.com/company/westwing-home-&-living/

Medieninhalte



Westwing CEO Dr. Andreas Hoerning und Chief Creative Officer und Gründerin Delia Lachance feiern nach 12 Jahren ersten Markenrelaunch mit Kampagne 'Live Beautiful' / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/162295 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.



Mit der deutschlandweiten Markenkampagne 'Live Beautiful' zeigt sich Westwing erstmals seit der Gründung vor 12 Jahren in einem neuen Look. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/162295 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100096964/100912376> abgerufen werden.