



Volles Programm

Ein Markenerlebnis, das die Menschen emotional erreicht: von der Verpackung über das Regal bis hin zur Kommunikation.

Tante Fanny mit neuem Auftritt

Der Markenrelaunch von Kotschever Weiss umfasst Logo, Packaging sowie die gesamte Werbelinie.

WR. NEUSTADT. Die Marke Tante Fanny präsentiert sich ab Dezember 2025 mit einem vollständig erneuerten Markenauftritt.

„

Unsere Aufgabe bestand darin, die Marke über das reine Convenience-Versprechen hinauszuführen und den gemeinsamen Genussmoment in den Mittelpunkt zu rücken.

Herbert Weiss
Geschäftsführer
Kotschever Weiss

“

Verantwortlich für die kreative und strategische Neuausrichtung ist die Agentur Kotschever Weiss, die von der Markenpositionierung über das Logo-Redesign bis hin zu zum Packaging und der gesamten Werbelinie reicht. Ziel sei es gewesen, die bisher stark produktorientierte Kommunikation um emotionale Werte zu erweitern und die Marke moderner zu positionieren.

Strategie und Zielgruppe

„Unsere Aufgabe bestand darin, die Marke über das reine Convenience-Versprechen hinauszuführen und den gemeinsamen Genussmoment in den Mittelpunkt zu rücken“, erklärt Herbert Weiss, Geschäftsführer von Kotschever Weiss. „Wir wollten ein Markenerlebnis schaffen, das Menschen emotional erreicht – vom Regal über die Verpackung bis in alle Kommunikationskanäle.“ Die neue Strategie richte sich an die eta-

blierte Stammzielgruppe ebenso wie an jüngere Konsumenten. Emotion, Alltagssituationen des gemeinsamen Essens und inspirierende Produktinszenierungen prägen den Auftritt ebenso wie eine klarere, strukturiertere Designsprache.

Der Relaunch umfasst TV-Spots, Print, OOH, Online und

Social Media. Frische Farben verleihen der Marke Dynamik, der neue Slogan und das Logo-Refresh sollen die Botschaft emotional transportieren. „Genuss ist etwas, das man teilt – und genau das wollten wir künftig sichtbar und spürbar machen“, sagt Sabine Kahrer, Geschäftsführerin von Tante Fanny. Das Packaging wurde klarer, heller und offener gestaltet, mit deutlicher Sortenkennzeichnung sowie stärker integrierten Rezept- und Inspirationsinhalten. Bereits ein PoS-Plakat in Deutschland wurde als „Plakat des Monats“ ausgezeichnet. „Diese Auszeichnung zeigt, dass unsere strategische Herangehensweise funktioniert und die Botschaft am Point of Sale schnell und wirkungsvoll transportiert wird“, so Herbert Weiss. (red)



Die neue kommunikative Ausrichtung kommt von Kotschever Weiss.