ADA kündigt Markenrelaunch für Herbst an

Artikel vom **17. Juli 2023**

Die ADA Möbelwerke repositionieren sich im Herbst 2023 mit ihrer neuen Marke »ADA. Mindful living« vom einfachen Möbelhersteller zum »Entschleuniger des Alltags«. Mit nachhaltigen Möbeln in handwerklicher Qualität verspricht das Unternehmen mehr Ausgeglichenheit durch achtsames und bewusstes Wohnen mit österreichischer Gemütlichkeit und Gelassenheit.

Beispielhafter Auftritt der neuen Marke am POS (Bild: ADA).

Mit dem Markenrelaunch möchte der österreichische Möbelhersteller ADA Endkunden besser erreichen, klarer kommunizieren und kosteneffizienter arbeiten. Die bestehenden Marken »ADA Austria premium« und »ADA trendline« werden in diesem Zuge durch die neue Marke »ADA. Mindful living« ersetzt, auf das Lizenzgeschäft hat der Markenrelaunch keine Auswirkung.

Bild: ADA.

> »Ein moderner Markenauftritt, der die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigt und sie noch dazu begeistert, ist entscheidend. Nur dann erreichen wir, dass Endkundinnen und -kunden in die Möbelhäuser kommen und konkret nach ADA-Möbeln fragen. ADA-Möbel, die dann wiederum durch unsere Handelspartner verkauft werden.« (Vorstand Gerhard Vorraber)

Für die neue Markenidentität wurde nicht nur das Logo modernisiert. Dass man sich mit ADA langlebige Möbel nach Hause holt, soll auch in den Bildern vermittelt werden: Lachende sich auf der Couch unterhaltende Pärchen, Haustiere, die versuchen Snacks vom Esstisch zu stehlen und Kinder, die mit den Kissen verstecken spielen – Situationen, die aus dem Leben gegriffen sind.

Neues Stammsortiment

Das überarbeitete Stammsortiment besteht aus den Produktlinien »Sleeping«, »Seating« und »Dining«. Dabei bleiben die wichtigsten und stärksten Möbel weiterhin vertreten. »Dadurch können Verkäuferinnen und Verkäufer nach wie vor ihr bereits vorhandenes Wissen über unsere ADA-Möbel einsetzen. Zum anderen haben wir auch den Vorteil, dass Möbel, die bisher gut am Markt angenommen wurden, auch weiterhin den Endkundinnen und -kunden zur Verfügung stehen. Da wir uns ständig weiterentwickeln, arbeiten wir natürlich auch schon an Neuentwicklungen für die Marke«, so Vorstand Gerhard Vorraber.

Bild: ADA.

Das Unternehmen startet im Herbst mit 32 Möbeln im Stammsortiment, das sich teils aus bestehenden und teils aus neuen Modellen zusammensetzt. Die ausgewählten Möbel beinhalten laut Hersteller nahezu alle Funktionen und Besonderheiten, für die das Unternehmen bekannt ist. Die Eigenschaften konzentrieren sich nicht auf ein einzelnes Möbel, sondern teilen sich auf unterschiedliche Modelle im Stammsortiment auf. Dadurch soll eine verständliche Produktdifferenzierung mit überzeugenden Verkaufsargumenten geschaffen werden. Dem Stammsortiment wird auch eine neue Bühne auf den Flächen im Handel geboten. Flexibilität, Sichtbarkeit und ein nachhaltiges Markenbild mit Wohlfühlcharakter sollen dabei im Fokus stehen. Abgestimmte Werbemittelpakete unterstützen den Verkauf am POS. Auch digitale Maßnahmen unterstützen die neue Marke. Neben einer neuen Website wird auch ein Möbelkonfigurator mit Augmented-Reality-Funktion für die individuelle Sofaplanung im Herbst starten.

Hersteller aus dieser Kategorie

© 2025 Kuhn Fachverlag