

HOFMANN'S

HOFMANN'S STELLT UM

Es ist ein mutiger Schritt, den das bereits vor über 60 Jahren gegründete Unternehmen Hofmann Menü-Manufaktur, einer der führenden deutschen Anbieter von Verpflegungssystemen mit tiefkühlfrischen Menüs für die Gemeinschafts- und Sozialverpflegung sowie Kindertagesstätten, geht: Mit einem Marken-Relaunch zielt das Unternehmen auf eine neue Positionierung und Markenidentität. Die Kernelemente der neuen Markenstrategie sind der neue Name „HOFMANN'S“ mit neuem Logo, eine neue Bildsprache und der eigene Onlineshop.

VISUELLE MODERNISIERUNG

Man habe im vergangenen Jahr viel in die Weiterentwicklung von Hofmann's investiert und die visuelle Modernisierung sei „ein wichtiger Meilenstein der Unternehmensstrategie“, sagt CEO Dennis Gmeiner.

Er verantwortet seit Oktober 2021 die Geschäftsführung des Unternehmens, gemeinsam mit CFO Rainer Baumgärtner.

Zum Konzept gehören jetzt neue Rezepturen, neue Menü-Kreationen und Kooperationen. Außerdem setze man auf optimierte Kundenerlebnisse, effiziente Logistik, Online-Bestellsysteme, Apps und Web-Anwendungen. Der neue Onlineshop des Unternehmens wurde bereits Mitte März gelauncht.



„Wir arbeiten mit starken Marken und Partnern in allen Bereichen des Unternehmens“, sagt CEO Dennis Gmeiner (Foto). Ziel sei es, Kunden und Kundinnen noch näher in den Fokus zu rücken, neue Segmente zu erschließen und maßgeschneiderte Konzepte anzubieten. Der Relaunch vermittele die neue Markenidentität und angepasste Positionierung perfekt, ergänzt CFO Rainer Baumgärtner.

PAPSTAR

EIN INDIVIDUELLER ANSATZ

„Elegant, hygienisch, nachhaltig“, das sind die Stichworte, mit denen Papstar, führender Anbieter von Einmalgeschirr und Serviceverpackungen, sein Premium-Label „Royal Collection“ beschreibt. Ab sofort können Kunden diese für sich noch individueller einsetzen, denn das Unternehmen hat nun erstmals auch Servietten des Premium-Labels im Angebot, die mit einem individuellen Logodruck versehen



werden können. Vorgestellt werden sie auf der kommenden Internorga. Die stoffähnlichen Servietten der Royal Collection sind laut Unternehmen äußerst weich im Hautkontakt, dabei aber gut faltbar, sehr formstabil und außerdem geruchsneutral.

KAUM ZU UNTERSCHIEDEN

Besonderer Produktvorteil sei auch, dass sich die Servietten in ihrer Optik kaum von einer gewebten Stoffserviette unterscheiden. Die Sortimentslinie soll darüber hinaus auch durch eine große Farbvielfalt, von Unifarben, über Ton-in-Ton-Motive bis hin zu Blumendesigns oder Karomustern überzeugen. Dass sich nach Unternehmensangaben die Servietten auch optimal zu harmonisierenden Dekorations-Artikeln der Marke Papstar kombinieren lassen, sorgt dafür, dass es, gerade im Event-Catering, sehr viele Möglichkeiten der Inszenierung gibt.



„Bei Papstar steht die Verantwortung für Mensch, Natur und Umwelt an oberster Stelle, was auch bei Royal Collection Berücksichtigung gefunden hat“, sagt Robert Dietrich, Category Manager Decorated Table & Candles bei Papstar. Die Produkte sind aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt, biologisch abbau- und kompostierbar und FSC-zertifiziert. Royal Collection ist auch im Karton ohne Folie auf der Verpackung verfügbar.