

REBRANDING BEI RB: MIT DER UMBENENNUNG IN RECKITT SETZT DAS UNTERNEHMEN EINEN WICHTIGEN & NACHHALTIGEN MEILENSTEIN

Die neue Marke erzählt die Unternehmensvision sowie Transformation basierend auf der mehr als 200-jährigen Historie des Unternehmens

Heidelberg, 23. März 2021: Mit dem heutigen Tag gibt das in Heidelberg ansässige Unternehmen – ehemals RB – das Rebranding in Reckitt bekannt. Die Neuentwicklung der Corporate Identity ist ein wichtiger Meilenstein in der laufenden Transformation des Unternehmens hin zu nachhaltigem Wachstum. Die neue Markenidentität und Ikonographie haben einen höheren Wiedererkennungswert und basieren auf dem Purpose des Unternehmens zu schützen, zu heilen und zu pflegen, um jedem eine sauberere und gesündere Welt zu ermöglichen.



„Das Unternehmenslogo ist ein sichtbarer Ausdruck unserer Unternehmensvision und des Wandels, den das Unternehmen während der Transformation erlebt hat. Der Name Reckitt reflektiert die weit verbreitete Verwendung unseres Firmennamens. Er ist einfacher, klarer und einprägsamer, bewahrt aber zugleich die positiven Assoziationen mit der Historie des Unternehmens.“, so **Miguel Veiga-Pestana, SVP Corporate Affairs & Sustainability von Reckitt.**

Jo Osborn, VP Internal Communications and Corporate Brand, kommentiert mit den Worten: „Von Sagrotan, Nurofen, Durex, zu Finish und Vanish – wir verkaufen jeden Tag mehr als 20 Millionen unserer bewährten Produkte, doch das Unternehmen hinter all diesen Marken ist weitaus weniger bekannt. Unsere neue Markenidentität Reckitt wird uns helfen, unserer Unternehmensvision auf kraftvolle, wirkungsvolle und konsequente Art und Weise weltweit Ausdruck zu verleihen.“

Das umfassende Rebranding, einschließlich der neuen visuellen Corporate Identity, wurde von der Agentur **Conran Design Group**, die zum Havas Netzwerk gehört, entwickelt und betreut. Das Rebranding wird mit dem heutigen Tag über alle Touchpoints und Plattformen von Reckitt ausgerollt – intern und extern, physisch und digital. Das Rebranding umfasst:

- **Neuer Name und neues Logo** – Das R im Herzen des Symbols steht für Einheit, Stärke und den unermüdlichen Einsatz für unsere Werte: zu schützen, zu heilen und pflegen. Es verkörpert die Rolle von Reckitt in der Welt als Partner und Katalysator für positiven Wandel. Das muschelartige Element des Logos vermittelt ein Gefühl von Schutz und verweist auf die Natur.
- **Weiterentwickelte Farbpalette** – Das „Energy Pink“ ist die markante, unverwechselbare Farbe des neuen Unternehmenslogos. Die sekundären Farben sind von unseren Marken inspiriert und stehen im Einklang mit unserer Vision einer sauberen, gesünderen Welt.
- **Maßgeschneiderte Typografie** – Die neue, speziell gestaltete Schriftart „Energy“ unterstützt dabei, wichtige Botschaften mit mehr Klarheit, Selbstbewusstsein und Wirkung zu vermitteln.

Die Implementierung der neuen Marke wird über einen Zeitraum von drei Jahren erfolgen, wobei die natürlichen Austauschzyklen des Unternehmens genutzt werden, um einen wirkungsvollen Übergang auf kosteneffiziente Weise zu bewältigen.

Der neue Website Link lautet: www.reckitt.de

Einen ersten Eindruck zur Identität und dem Verständnis von Reckitt finden Sie mit folgendem Link: https://www.youtube.com/watch?v=qsVVi5CM_Vo

Thom Newton, CEO, Conran Design Group über das Redesign von Reckitt: „Reckitt hat eine spannende Geschichte zu erzählen. Die neue Marke Reckitt spiegelt sowohl die 200-jährige Geschichte des Unternehmens wider als auch einen aktiven Ausdruck der Ziele und Ambitionen. Die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen für die Entwicklung und Einführung der neuen Marke war eine großartige Möglichkeit für uns, die wir zu jedem Zeitpunkt genossen haben.“

Über Reckitt:

Reckitts* Antrieb ist es zu schützen, zu heilen und zu pflegen, um jedem eine saubere und gesündere Welt zu ermöglichen. Daher setzen wir uns unermüdlich dafür ein, dass der Zugang zu Hygiene, Wohlbefinden und gesunder Ernährung kein Privileg, sondern ein Grundrecht für jeden Menschen ist.

Reckitt ist stolz auf sein weltweit bekanntes und vertrauenswürdigen Produkt-Portfolio in den Bereichen Hygiene, Gesundheit und Ernährung mit Marken wie AirWick, Calgon, Cillit Bang, Clearasil, Dettol, Durex, Enfamil, Finish, Gaviscon, Nurofen, Nutramigen, Sagrotan, Vanish, Veet, Woolite und vielen weiteren.

Jeden Tag werden weltweit mehr als 20 Millionen Produkte von Reckitt gekauft. Wir stellen Verbraucher und Menschen immer an die erste Stelle, suchen nach neuen Möglichkeiten, streben in allem, was wir tun, nach Exzellenz und bauen mit all unseren Partnern auf den gemeinsamen Erfolg. Unser Ziel ist es immer, das Richtige zu tun.

Wir sind ein vielfältiges globales Team mit mehr als 43.000 Kollegen. Wir schöpfen aus unserer kollektiven Energie, um unsere Ambitionen für Marken mit echtem Mehrwert, einen gesünderen Planeten und eine gerechtere Gesellschaft zu erfüllen. Erfahren Sie mehr oder kontaktieren Sie uns unter www.reckitt.de.

**Reckitt ist die Kurzbezeichnung der Reckitt Benckiser-Unternehmensgruppe*

Über Conran Design Group:

Wir glauben an die Kraft des Designs, um strategische Vorteile zu erzielen.

Unsere Mission ist es, Marken durch Design zum Leben zu erwecken. Von der ersten Interaktion bis zum langfristigen Engagement entwickeln wir Kommunikation und Erfahrungen, die für das Publikum relevant und bedeutungsvoll sind.

Unsere Kunden verlassen sich auf uns, wenn es um erkenntnisgetriebene Beratung geht – von der Namensgebung und Identität bis hin zu Verpackungen, Umgebungen und Stakeholder-Kommunikation.

Wir kreieren, entwickeln und beraten Marken, die relevant und persönlich sind und darauf ausgelegt sind, strategische und kommerzielle Vorteile zu liefern.