

PRESSEINFORMATION

Fakir Hausgeräte schärft Markenpositionierung in Europa

- Die Haushaltsgerätemarke Fakir richtet ihre Markenkommunikation neu aus
- „Tradition, die bleibt. Innovation, die begeistert!“ wird das Leitbild des Unternehmens

(Vaihingen/Enz, August 2026) Das Traditionsunternehmen Fakir Hausgeräte richtet seine Markenpositionierung für den europäischen Raum neu aus. Ziel der Justierung ist es, Fakir pointierter, fokussierter und klarer im Markt zu verankern – ohne die Wurzeln zu verlieren. Im Zentrum steht die Verbindung von über 90 Jahren Erfahrung, verlässlicher Produktqualität, fairem Preis-Leistungs-Verhältnis und einer emotionaleren, nutzerorientierten Markenkommunikation. Fakir positioniert sich als verlässliche Haushaltsmarke für den echten Alltag. Die Marke versteht sich damit bewusst nicht als Premium- oder Discountanbieter, sondern als bodenständige Alternative für Menschen, die funktionale, verständliche und alltagstaugliche Haushaltsgeräte suchen. Der neue Markenauftritt wird schrittweise über zentrale Kontaktpunkte ausgerollt. Dazu gehören klar strukturierte Produktwelten, neue Bildwelten für Alltagssituationen, optimierte Verpackungen und POS-Materialien für den Handel sowie eine kontinuierlichere Produkt-, Marken- und Company-PR.

„Fakir soll nicht neu erfunden, sondern klarer erzählt werden. Unsere Stärke liegt in verlässlichen Produkten, verständlichem Nutzen und dem guten Gefühl, die richtige Entscheidung für den eigenen Haushalt getroffen zu haben“, sagt Chantal Eszterle, Head of Marketing bei Fakir Hausgeräte. Die neue Markenwelt übersetzt diesen Anspruch in eine wärmere Bildsprache, verständlichere Produktkommunikation und konkretere Orientierung am Bedarf der Kundinnen und Kunden. Statt auf sterile Produktinszenierungen setzt Fakir auf echte Wohnsituationen – Familien, Haustiere, Küche, Wohnzimmer – und Nutzungsmomente aus dem Alltag. Technische Daten werden in klare Vorteile übersetzt – etwa für schnelle Reinigung, Tierhaare, Hartböden, Familienalltag, Raumklima oder einfache Bedienung. Auch Website, Handel und Verpackungen werden entlang dieser Logik weiterentwickelt. Die Website erhält klarere Produktwelten, einfache Vergleichsmöglichkeiten und nach konkreten Bedürfnissen geordnete Einstiege. Am POS und auf Verpackungen sollen prägnante Verkaufsargumente schneller erklären, welches Problem ein Produkt löst und welchen Mehrwert es im Alltag bietet. Ergänzend wird Social Media Fakir sichtbarer, emotionaler und näher am Alltag der Zielgruppen verankern.

Die Produktausrichtung konzentriert sich insbesondere auf die Wachstumsfelder Home-Comfort, Bodenreinigung, Klima und Ventilation, Heizen sowie ausgewählte Nischenprodukte. „Dabei bleibt der Anspruch: keine Überinszenierung, sondern klare Leistung, nachvollziehbarer Nutzen und verlässlicher Service“, erklärt Geschäftsführer Scott Taylor. Das neue Leitbild bringt dies auf den Punkt: „Tradition, die bleibt. Innovation, die begeistert!“ Es steht für eine Marke, die ihre Herkunft bewahrt, aber moderner, emotionaler und relevanter im Alltag der Menschen werden will. Dass Fakir diesem Anspruch gerecht wird, bestätigt auch die Auszeichnung mit dem Plus X Award für „Höchste Kundenzufriedenheit“ im Bereich Staubsauger.

Mehr Informationen gibt es unter: <https://fakir.de/>.

Über Fakir Hausgeräte GmbH

Die Fakir Hausgeräte GmbH gehört seit über 90 Jahren zu den führenden Anbietern von Haushaltsgeräten (Segmente Bodenpflege, Kühlen und Ventilieren, Heizen, Luftreinigung, Küchenkleingeräte und Beauty) in Deutschland. Geschäftsführer ist seit Oktober 2025 Scott Taylor. Das Unternehmen nilco Reinigungsmaschinen GmbH, 1961 an die GmbH angegliedert, ist im Bereich gewerbliche Reinigungsmaschinen aktiv und bietet ein Programm für die systematische Unterhaltsreinigung. Fakir gehört zur renommierten Saruhan Holding A.S., einem der größten und wachstumsstärksten Elektrokonzerne der Türkei.

Pressekontakt:

Deutscher Pressestern®

Bierstadter Str. 9 a, 65189 Wiesbaden, Germany

Florian Hirt, Tel.: +49 611 39539-10

E-Mail: f.hirt@dps-news.de