

Pressemitteilung

14.04.2026

herlitz startet Marken- und Sortimentsoffensive

Strategische Markenstärkung, massive Aktivierung und Rückkehr in den PBS-Fachhandel

Unter dem Dach der Hamelin Gruppe setzt herlitz in Zukunft gezielt auf die Stärkung des Fachhandels. Im Fokus stehen konkrete Maßnahmen am Point of Sale sowie im Sortiment: Dazu zählen die Integration starker Produktreihen der Marke Landré, aufmerksamkeitsstarke Platzierungen im Handel, neue Motivserien und ein modernes Verpackungsdesign. Ergänzt werden die Aktivitäten durch eine groß angelegte Promotion mit Gewinnspiel zur Back-to-School-Saison, die für zusätzliche Kaufanreize sorgt.

herlitz ist seit über einem Jahrhundert eine feste Größe im Schul- und Bürobereich. Gegründet 1904 in Berlin, steht die Marke für bunte, lebendige und trendige Schreibwaren, die alltagstauglich und preislich fair sind. herlitz begleitet mit seinen Produkten Schüler und Berufstätige tagtäglich, von klassischen Schulmaterialien bis hin zu praktischen Alltagshelfern im Büro. Die Ergebnisse einer Ipsos-Studie (2023) bestätigen: herlitz ist bei Papierwaren für Schule und Büro in der Kernzielgruppe ganz vorne. Mütter denken spontan beim Kauf von Schulprodukten zuerst an herlitz. Auch beim Image ist herlitz immer vorne dabei. „Die Verbraucher kennen und vertrauen herlitz. Das macht die Marke zu einem wichtigen Treiber für den Fachhandel“, erklärt Marketingleiter Ulrich Kunert. Eine starke Basis, auf der ein breites Maßnahmenpaket zur strategischen Markenstärkung aufbaut.

Strategische Erweiterung des Sortiments: Mehr Auswahl für Schule und Büro

Das bestehende Sortiment wird gezielt um preisattraktive Office- und Recycling-Produkte vergrößert, die aus dem Produktportfolio der Marke Landré übernommen werden. Neu hinzukommen unter anderem Briefblöcke, Kanzleipapier und Notizblöcke, die das Angebot im Bürosegment sinnvoll erweitern. Die Recycling-Range von Landré, darunter Schulhefte und Collegeblöcke, ergänzt das Portfolio um nachhaltige Artikel. Diese Produkte erhalten zudem ein frisches, an herlitz angepasstes Design. Weitere



Artikel werden direkt in das bestehende Sortiment übertragen. Mit dem erweiterten Portfolio können Handelspartner und Kunden auf ein vollständiges, durchdachtes Sortiment vertrauen, das alle Anforderungen für Schule und Büro abdeckt.

Ein modernes Verpackungsdesign für mehr Sichtbarkeit am Point of Sale

Parallel zur Sortimentserweiterung erhalten zahlreiche Produktverpackungen im Laufe des Jahres einen umfassenden Relaunch. Künftig prägen eine reduzierte, moderne Bildsprache und ein klares Layout den Auftritt. Die mutige Kombination aus lebendigem Rot und der kraftvollen Herlitz-„Welt“ in auffälligem Türkisblau setzt als Markensymbol starke Akzente. Ziel ist ein unverwechselbares Erscheinungsbild, das am Point of Sale sofort ins Auge fällt und die Sichtbarkeit im Regal deutlich erhöht.

Back to School Promotion „Deine Alltagshelfer für Schule, Zuhause und unterwegs“

Mit der Promotion „Deine Alltagshelfer für Schule, Zuhause und unterwegs“ startet herlitz zur kommenden BTS-Saison erstmals eine aufmerksamkeitsstarke Gewinnspielaktion. Unter dem Motto „Das nächste Abenteuer wartet“ vermittelt die Kampagne bewusst Leichtigkeit und steht damit ganz im Zeichen der herlitz-Produkte, die den Alltag spürbar einfacher machen. Ab Juni können Kunden per QR-Code an der Aktion teilnehmen und dem herlitz-WhatsApp-Kanal beitreten. Dort laden sie einfach ein Produktfoto sowie ihren Kassenzettel hoch. Im Mittelpunkt der Promotion stehen attraktive Hauptgewinne mit garantierter Gewinnausschüttung. Verlost werden dreimal Taschengeld für eine Interrail-Reise im Wert von 1.000 Euro, zehn hochwertige Kopfhörer sowie einhundert Handelsgutscheine im Wert von jeweils 20 Euro. Alle Teilnehmenden erhalten zudem einen Gutschein von HelloFresh. Die garantierten Hauptgewinne stärken die Glaubwürdigkeit der Aktion, während die Handelsgutscheine direkte Kaufanreize am POS setzen. Begleitet wird die Aktion durch eine Social-Media-Kampagne, welche die Reichweite und Aufmerksamkeit erhöht.

Neue Motivserien ab 2027

Ab 2027 werden außerdem neue Motivserien das herlitz-Portfolio erweitern. Jede Serie umfasst eine breite Produktpalette, darunter Textilprodukte, College- und Notizblöcke, Filing-Produkte sowie Schreibgeräte, die alle das gleiche Design tragen. Die Kollektionen greifen aktuelle Trends auf und schaffen so eine moderne, stimmige Produktwelt. Für



den Fachhandel bietet dies die Möglichkeit, das Sortiment thematisch zu bündeln und als zusammengehörige Einheit zu präsentieren.

Attraktive Präsentiersäule für den Fachhandel

Ab Mai 2026 können Fachhandelspartner von einem besonderen Angebot profitieren: Die neue, limitierte herlitz Präsentationssäule mit Fokus auf Textilprodukte gibt es kostenlos bei Abnahme eines Warenpakets aus Faulenzern und Schüleretuis. Die kompakte Dauerplatzierung sorgt für eine aufmerksamkeitsstarke Präsentation am POS und bündelt die Produkte auf zehn übersichtlichen Fächern. Außerdem besonders praktisch für den Handel: Die Säule lässt sich flexibel bestücken und gezielt an saisonale Trends oder unterschiedliche Zielgruppen anpassen, sodass herlitz-Produkte optimal in Szene gesetzt werden und zusätzliche Kaufimpulse entstehen.

Pressekontakt

Hamelin GmbH
Mailänder Straße 4a
D-30539 Hannover Germany

Hamelin: www.de.hamelinbrands.com

Ulrich Kunert

Tel.: +49 (0) 5182 901 130
E-Mail: ulrich.kunert@hamelinbrands.com

Laura Dubian

Tel.: +49 (0) 5115 929 5741
E-Mail: laura.dubian@hamelinbrands.com

Über die Hamelin GmbH

Die Hamelin GmbH ist einer der führenden Markenartikler im Bereich der Papier-, Büro- und Schreibwarenindustrie, eingebunden in die internationale Groupe Hamelin. Mit den Marken der Groupe Hamelin Oxford, Elba und Unilux sowie nun auch den Marken Pelikan und herlitz deckt die französische Gruppe einen Großteil des qualitativ hochwertigen Schul- und Bürosortiments auch in Deutschland ab. Mit seinen innovativen Produkten auf hohem Qualitätsniveau ist die Groupe Hamelin langjähriger Partner bedeutender Handelsorganisationen, nicht nur in Deutschland, sondern weltweit.

