PRESSMEDDELANDE

 Malmö 17 mars 2016

**Ny varumärkesstrategi ska hjälpa Hövding rädda fler liv**

*Precis i tid för cykelsäsongen rullar Hövding ut sin nya grafiska identitet. Ökad global försäljning har gjort att Hövding sett behov att säkerställa ett starkt varumärkesarbete på både lokal och global nivå.* *Arbetet har skett tillsammans med den strategiska designbyrån Neumeister. Resultatet är en bredare kommunikation för att rädda så många cyklister som möjligt.*

Försäljningssiffrorna för Hövding pekar starkt uppåt. Senaste kvartalet tredubblades försäljningen jämfört med föregående år. Nu i mars har ramavtal skrivits med de stora kedjorna Team Sportia och Intersport där försäljning inletts i deras butiker i Sverige.

- Vi ska rädda liv! säger Anna Katarina Skogh, marknadschef på Hövding, och fortsätter: Hövding introducerades som en osynlig cykelhjälm tilltänkt en smal skara användare med mode i fokus. Men Hövding visade sig vara det i särklass bästa skyddet för cyklister. Sådana resultat ska inte förbehållas några få. Vi vill att alla vardagshjältar som cyklar till och från jobbet, som tar cykeln för att handla eller för att hämta och lämna på dagis och skola ska erbjudas det bästa skyddet.

- Vi har tagit ett nytt helhetsgrepp om kommunikationen. En banbrytande innovation som Hövding, kräver tydlig kommunikation för att förstå fördelarna med airbagen. De historiska sanningarna behövde revideras för att skapa ett tydligt och varaktigt varumärke, säger Anna Katarina Skogh.

Varumärkesarbetet har gjorts i samarbete med den designbyrån Neumeister. Ambitionen har varit att tydliggöra Hövding och få en mer påtaglig koppling till den produktinnovation som airbagen för cyklister är. Grafiska element har tagits fram som signalerar och förklarar teknologin bakom Hövding och vad produkten innebär och vilka fördelar den ger användaren. Det kommer att vara ett genomgående tema i Hövdings framtida marknadskommunikation.

- Vi vill att kommunikationen om Hövding ska gå från att handla om en snygg men exkluderande accessoar till att handla om en inkluderande innovation för effektiv säkerhet i trafiken. Det ska bli tydligt vilka produktfördelar airbagen har jämfört med traditionell cykelhjälm. Med hjälp av den nya strategin och identiteten ska Hövding ta tydligt ägarskap för produktinnovation och framtiden inom säkerhet för cykling i urbana miljöer. En miljö där cyklister dagligen utsätts för risker, säger Peter Neumeister, Managing Creative Director på Neumeister.

När det gäller säkerhet så visar Hövding på en skyddsförmåga som vida överträffar andra hjälmar. I försäkringsbolaget Folksams senaste test av cykelhjälmar (2015) fick Hövding toppresultat bland de 18 hjälmar som testades.

Hövding säljs idag i drygt 100 butiker i Sverige och ytterligare ca 400 runt om i världen. Via nya samarbeten med Team Sportia och Intersport når företaget även ut till kunder i gallerior och på klassiska affärsstråk där de traditionella cykelbutikerna inte finns. Internationellt säljs Hövding ibland annat i Danmark, Tyskland, England, Frankrike och Japan.

**För vidare information kontakta:**

**Anna Katarina Skogh, Marknadschef på Hövding**

**Tel. 0760 46 44 32**

**Peter Neumeister, Managing Creative Director på Neumeister**

**Tel. 0706 98 44 99**