

**Editorial** | Investoren entdecken die Zugkraft starker Marken. S. 1

**Report** | Ein Ganzkörperlifting für das Apothekennetz Amavita. S. 1–4

**Focus** | Neue Auftritte für attraktive Brands realisiert. S. 5

**Infos** | Aktuelle Studien aus der Welt der Marken. S. 6

**Brandpulse AG** | Sempacherstrasse 15, CH-8032 Zürich, Tel: +41 (0)44 360 46 46

Fax: +41 (0)44 360 46 47

hello@brandpulse.ch, www.brandpulse.ch

**brandpulse**

newsletter 1 | 2010

Editorial | **Brandpulse**

Investoren entdecken die Kraft der Marke! In der Vergangenheit galten Marken für Investoren als wenig interessant, da ihr Wert als nicht fassbar und unberechenbar eingestuft wurde. Ende Februar 2010 hat das Credit Suisse Research Institute die neue Studie «The power of brand investing» herausgegeben (siehe auch Seite 6). Sie kommt zum Schluss, dass grosse Marken an der Börse ein grosses Potenzial besitzen, da sie mit ihrer globalen Distribution praktisch jeden Winkel der Erde abdecken und in der nächsten Dekade Hunderte von Millionen neuer Konsumenten in Indien, Asien, Osteuropa und Lateinamerika erreichen werden. Neueste Untersuchungen haben ergeben, dass starke Brands, die mindestens 2 Prozent ihres Verkaufsumsatzes ins Marketing investieren, einen überdurchschnittlichen Umsatz und ein langfristiges Wachstum aufweisen. Im Zeitraum von 1997 bis 2009 konnte der Brand-Index den S & P 1500 um 67 Prozentpunkte übertreffen. Diese Tatsache macht deutlich, dass Firmen, die verstärkt auf das Thema Markenaufbau und Markenführung setzen, für Investoren besonders attraktiv sind.



*Thomas Ramseier,  
Geschäftsführer Brandpulse*

## Amavita: Ein Ganzkörper-Lifting für das grösste Schweizer Apothekennetz

Eine nachhaltige Stärkung der Marke Amavita war das Resultat der erfolgreichen Überarbeitung des kommunikativen Erscheinungsbildes durch Brandpulse. Heute präsentiert sich das grösste Apothekennetz der Schweiz ästhetisch, attraktiv und pharmazeutisch kompetent.



Am Anfang standen vier Apotheken, welche die Galenica-Gruppe im Jahr 1999 erwarb, sowie das ambitionöse Ziel, das grösste Apothekennetz der Schweiz zu schaffen. In den folgenden fünf Jahren wuchs das Apothekennetz von Galenica-Care, dem Geschäftsbereich Retail der Galenica Gruppe, mehrheitlich durch Akquisition und umfasste bis zum Jahr 2005 weitere 76 Apotheken. An insge-

samt 80 Standorten präsentierte Galenica-Care die Apothekenkette im Sommer 2005 mit dem einheitlichen, wohlklingenden neuen Namen: Amavita. Dieser setzt sich aus den lateinischen Wörtern ama und vita zusammen und bedeutet «Liebe das Leben». Heute besteht das Apothekennetz aus 130 Filialen.

weiter auf Seite 2

# Report | Amavita



## Klare Positionierung im Gesundheitsmarkt

Das grösste Apothekennetz der Schweiz war geschaffen. Was fehlte, war eine differenzierte Markenstrategie, eine einheitliche klare Positionierung im Gesundheitsmarkt. Der Aufbau des führenden Schweizer Apothekennetzes bedingte die Profilierung über eine eigenständige Markenidentität. Voraussetzung dafür war u. a. ein einheitlicher Auftritt am POS bei allen 130 Filialen. Gefragt war eine Attraktivitätssteigerung für den Parfümeriebereich bei gleichzeitiger Stärkung der Pharma-Kompetenz. Zudem sollte die Bekanntheit der Marke generell gesteigert werden – mit dem Ziel, die Frequenzen in den Apotheken zu erhöhen. Um dieses Ziel zu erreichen,

beauftragte die Geschäftsleitung von GaleniCare die Markenagentur Brandpulse mit der Erarbeitung der Markenpositionierung, mit der Überarbeitung des Brand Designs, der Erarbeitung der Marken- und Kommunikationsstrategie und der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes inklusive der Umsetzung von Kommunikationsmitteln.

## Vertrauen, Leadership und Convenience

In einem ersten Schritt wurde die Markenstrategie für Amavita festgelegt und das bestehende Brand Design überarbeitet. Brandpulse kreierte eine Markenpositionierung, die auf den Kernwerten Vertrauen, Leadership und Convenience basiert und Amavita als den führenden

Experten für Gesundheit und Schönheit profiliert. In der Folge wurde ein neues Erscheinungsbild entwickelt. Es verkörpert die Attribute rein und medizinisch als Ausdruck der Pharmaziekompetenz und steht gleichzeitig für die Attraktivität und Ästhetik der Parfümeriesparte. Vor dem Launch des neuen Markenerrscheinungsbildes wurde eine umfangreiche qualitative Forschung zur Wirkung des neuen Erscheinungsbildes angelegt. Die Resultate überzeugten vollumfänglich und einer erfolgreichen Umsetzung stand nichts mehr im Wege. Die Zusammenarbeit zwischen Amavita und Brandpulse funktionierte so gut, dass Brandpulse zusätzlich mit der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes beauftragt wurde. Bei der Erarbeitung



## Interview | Peter Lüscher, Leiter Marketing, über das neue Erscheinungsbild des grössten Apothekennetzes der Schweiz.



**Was waren die Gründe für die Überarbeitung des Markenauftritts von Amavita?**

Die Weiterentwicklungen im Bereich Ladendesign haben dazu geführt, dass die Kommunikationswelten 2D/3D auseinanderliefen. Zudem wollten wir das strategische Geschäftsfeld Schönheit stärker gewichten. Ganz allgemein mussten wir feststellen, dass der bisherige Auftritt nicht mehr zur angestrebten Positionierung passte.

**Wie waren die ersten Reaktionen?**

Die Akzeptanz und die Identifikation waren vor allem bei den Apothekenteams, Kooperationspartnern und Lieferanten sehr positiv. Logik und Konsequenz von der Positionierung bis zur Umsetzung des Designs und der Kommunikationsstrategie kommen sehr gut an.

**Welches sind die Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit mit Brandpulse?**

Es lohnt sich, sich kritisch der Grund-

satz- und Kernfrage zu stellen, wofür die Marke steht. Zudem ist es wichtig, Meinungen der Basis einzuholen und einen externen Blick auch auf die Mitbewerber zu werfen. Das setzt Vertrauen in den externen Partner voraus und auch eigenes Selbstbewusstsein. Und letztlich muss man den Mut haben, den neuen Weg auch zu gehen. Amavita nach nur vier Jahren konsequent zu überarbeiten erforderte auch Überzeugungskraft – beim Management und den Apotheken sowie innerhalb der Galenica.

**Was gefällt Ihnen besonders gut am neuen Erscheinungsbild?**

Gefallen ist eine Geschmacksfrage, die nur sekundär eine Rolle spielt. Viel wichtiger ist die Frage: Passt das zur Marke? Darin lag ebenfalls ein ganz wichtiger Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit mit Brandpulse: Zusammen mit den Verantwortlichen vermochten wir stets konzeptionell vorzugehen und das auch überzeugend aufzuzeigen. Auf diese Weise wurden Geschmacksdiskussionen relativiert oder gar eliminiert. Wir hatten also stets die Konsu-

umenten und damit unsere Zielgruppen im Markt im Fokus. So gesehen, gefällt mir eben der ganze Auftritt von A bis Z, weil ich absolut überzeugt bin, dass dieser Ansatz zum Erfolg führt.

**Inwiefern trägt der neue Auftritt zur Attraktivitätssteigerung der Marke Amavita bei?**

Viel, da die Wertigkeit den idealtypischen Vorstellungen einer «Welt für Gesundheit und Schönheit» im Sinne eines populären Experten entspricht. In der Marktforschung konnten wir alle Faktoren gründlich prüfen und hatten nahezu eine «Punktlandung». Letztlich ermöglichten uns die Grundlagenarbeit und der ganze Kommunikationsauftritt, die angestrebte Positionierung auch bei den Mitarbeitenden zu verankern. Die Werte «führend» – «glaubwürdig» – «praktisch» beginnen in der Führungsarbeit sowie im Alltag unserer Mitarbeitenden eine Rolle zu spielen und sind für die Zukunft von Amavita zentral. Denn im Detailhandel sind die Mitarbeitenden an den einzelnen Standorten die wichtigsten Markenbotschafter.



der neuen Kommunikationsstrategie warf man einen Blick über die Grenzen auf die englische Apothekenkette Lloyds, welche im englischen Markt eine ähnliche Profilierungsstrategie verfolgt. Lloyds bewirbt ihre Expertise mit packenden TV-Spots. Nun war es aus ökonomischer Sicht nicht möglich, eine Reihe von aufwändigen Spots zum Thema Gesundheitstipps zu produzieren. Denn das Schaffen von Kundenvertrauen in die Expertise kann nur langfristige und mit kontinuierlichen Massnahmen erreicht werden. Wer als Experte anerkannt sein will, darf das nicht nur von sich behaupten, sondern muss seine Kompetenz immer wieder aufs Neue beweisen, um sich im Bewusstsein der Kunden fest zu setzen. Erforderlich war ein «trojanisches Pferd», ein Trumpf,

der sich vielseitig ausspielen liess. Dieses Mittel fand man in Form eines komplett überarbeiteten neuen Kundenmagazins, das via TV-Spots beworben wird. Das Magazin liefert interessant aufbereitete Artikel rund um die Themen Gesundheit und Schönheit und profiliert Amavita auf diese Weise als Experten.

#### **Die Nummer eins in der Schweiz bleiben**

Nach dem Kick-off mit über 1400 Mitarbeitenden war es am 7. September 2009 soweit: Die 130 Amavita Apotheken präsentierten sich erstmals im neuen Design. Der TV-Spot für das neue Amavita Magazin läuft in der Prime Time. Das Magazin liegt in den Apotheken auf und wird zudem an die über 170'000 aktiven Inhaber der Amavita-

#### **Aufgaben von Brandpulse für eine umfassende Markenvitalisierung:**

- Entwicklung Markenpositionierung
- Entwicklung der Marken- und Kommunikationsstrategie
- Brand-Design-Programm mit Überarbeitung des kommunikativen Erscheinungsbildes und Erarbeitung der Brand-Design-Guidelines (Manual)
- Anwendung des neuen Brand Designs auf unterschiedlichen Medien wie Literatur, POS-Massnahmen, Kennzeichnung etc.
- Ausarbeitung eines Kommunikationskonzeptes
- Erarbeitung eines neuen Kundenmagazin-Konzeptes
- Umsetzung von TV-Spots
- Entwicklung von Anzeigen bis hin zu POS-Massnahmen für einzelne Apotheken

Kundenkarte StarCard verschickt. Innerhalb weniger Tage stieg die Pick-up-Rate in den Apotheken. Amavita ist damit ihrem Ziel, die Bekanntheit der Marke zu steigern, um schliesslich zum bekanntesten Apothekennetz der Schweiz zu werden, einen grossen Schritt näher gekommen. Heute treten die Amavita Apotheken in der ganzen Schweiz mit einem einheitlichen Erscheinungsbild auf, genau so im Shopville in Zürich wie im Bahnhof in Genf. Marketingleiter Peter Lüscher (siehe auch Interview) ist vorerst zufrieden: «Der Job ist anspruchsvoll, es braucht viel Hingabe und einen starken Willen, den langwierigen Weg des Aufbaus mitzugestalten. Doch wir haben einen entscheidenden Schritt nach vorne gemacht, um inhaltlich wie auch gedanklich dahin zu kommen, wo wir hin wollen: die bekannten Experten für Gesundheit und Schönheit zu sein.»

#### **Galenica Gruppe**

Galenica ist eine diversifizierte Unternehmensgruppe im Gesundheitsmarkt, die unter anderem Pharmazeutika entwickelt, produziert und vertreibt, Apotheken führt, Logistikdienstleistungen anbietet sowie Datenbanken offeriert und Netzwerke etabliert. In allen ihren Geschäftsbereichen - Pharma, Logistics und Retail - hat die Galenica Gruppe eine führende Position inne. Sie realisiert einen grossen Teil ihres Ertrags im internationalen Umfeld.

## Focus | Brandpulse-Projekte

### Auswirkungen der Bankenkrise: Eine Betrachtung aus markentechnischer Sicht

Die seit zwei Jahren andauernde Finanzkrise, die Angriffe auf das Bankgeheimnis und die aktuellen Vergütungsdiskussionen (Stichwort Boni-Exzesse und Abzocker-Initiative) haben das Vertrauen der Kunden in das Schweizerische Bankensystem schwer beschädigt. Korrekturen in markentechnischer Hinsicht werden jetzt dringend benötigt: Nur mit starken, vertrauensbildenden Markenstrategien werden die Schweizer Finanzinstitute wieder auf den Weg des glaubwürdigen Erfolgs zurückfinden. Brandpulse hat einen Bericht über die Auswirkungen der Bankenkrise auf die strategische Markenführung von Finanzinstituten verfasst. Sie finden ihn auf [www.brandpulse.ch](http://www.brandpulse.ch) unter «News und Downloads»/«Publikationen».

### Neuer Flughafenkomplex «The Circle»



Mit «The Circle» entsteht am Flughafen Zürich auf 200000 Quadratmetern ein luxuriöses Dienstleistungszentrum. Gebaut wird es von dem japanischen Architekten Riken Yamamoto. Brandpulse hat den Auftritt für die internationale Premium-Adresse für erlesene Angebote realisiert. In dem pulsierenden Komplex wird eine handverlesene Gemeinschaft von Anbietern aus zukunftsträchtigen Wachstumsbranchen ein Premium-Publikum empfangen. Als Oase für geho-

rene Annehmlichkeiten soll «The Circle» urbane Lifestyle-Qualität in einer spektakulären Szenerie bieten. Der Auftrag umfasste u. a. die Entwicklung des Logos, des Erscheinungsbildes sowie eine Projektdokumentation, welche Brandpulse in Form einer aufwändig gestalteten Broschüre umgesetzt hat.

### Joline – Swiss Premium Cosmetics

Die Schweizer Kosmetikmarken Joline



(für die reife Haut) und Leonie (für die junge Haut) sind zwei exklusive Hautpflegelinien der Silex Specialities AG. Im Hinblick auf die internationale Marktexpansion und die Zusammenführung der beiden Marken unter dem Markennamen Joline hat Brandpulse eine Markenstrategie und ein neues Erscheinungsbild sowie ein neues Packaging Design entwickelt. Aus den neu erarbeiteten Markenwerten Wissenschaft, Swissness und hochwertige Ingredienzen ist der Claim «Swiss Premium Cosmetics» entstanden. Neben der Überarbeitung und Vereinheitlichung des Markenauftritts steht die Stärkung der Positionierung im höheren Preissegment im Konkurrenzumfeld sowie die Vermittlung einer strategisch einheitlichen Botschaft im Zentrum des neuen Auftritts.

### Neu-Auftritt für Meister Zürich realisiert

Seit 1881 steht der Name Meister Zürich für zeitlosen Luxus gehobener Lebensart. Das Familienunternehmen bietet an drei Standorten in Zürich hochwertig und handwerklich verarbeitete Preziosen in den Geschäftsbereichen «Silber und Tafelkultur», «Uhren und Juwelen» sowie «Schmuck und Geschenke» an. Im Bereich Silber und Tafelkultur ist Meister das grösste Silberfachgeschäft der Schweiz und verfügt über ein einzigartig breites Angebot an Silber, Porzellan und Kristallglas. Brandpulse hat für die traditionsreiche Marke eine neue Markenstrategie entwickelt und Logo sowie Brand Design überarbeitet. Erstmals umgesetzt wird das neue Erscheinungsbild am neuen Hauptstandort von Meister Silber an der Augustinergasse 17. In der Folge werden auch die Meister-Geschäfte an der Bahnhofstrasse und am Münsterplatz auf das neue Erscheinungsbild umstellen.



## Infos | aus der Welt der Marken

### Trends in der Markenführung von Sport- und Outdoor-Marken



Brandpulse arbeitet für verschiedene Sport- und Outdoor-Marken. In diesem Zusammenhang besuchten wir die Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode (ISPO) in München mit ihren über 2100 Ausstellern und setzten uns vertieft mit den Trends in der Markenführung von Sport- und Outdoor-Marken auseinander. Der Bericht beurteilt die Trends in der Markenführung und bietet einen schnellen Überblick über die Branchen-Gewinner und -Verlierer aus markentechnischer Sicht. Sie finden den Bericht auf [www.brandpulse.ch](http://www.brandpulse.ch) unter «News und Downloads»/«Publikationen».

### «The power of brand investing»: Investoren entdecken die Kraft der Marke



### ke

Das Credit Suisse Research Institute hat Ende Februar 2010 die Studie «The power of brand investing» publiziert. Die Autoren der Studie kommen zum Schluss, dass diejenigen Firmen, die eine starke Marke um ihr Kernprodukt aufbauen, erfolgreicher sind als Firmen, die dem Branding weniger Gewichtung beimessen. Denn Firmen, die eine starke Marke mit anderen Wettbewerbsvortei-

len kombinieren, generieren überdurchschnittliche Erträge, Rentabilität und Langzeitwachstum und sind deshalb für Investoren besonders attraktiv. Markenfirmen, die mindestens 2 Prozent ihres Verkaufsumsatzes ins Marketing investieren, wurden in einen speziellen Brand-Index aufgenommen. Dieser schnitt kumuliert über einen Zeitraum von 12 Jahren (1997-2009) insgesamt um 67 Prozentpunkte besser ab als der breit angelegte S & P 1500. Seit März 2009 haben Brand Stocks zudem bereits begonnen, die Performance des S&P 500 klar zu übertreffen. Die Autoren kommen deshalb zum Schluss, dass markenfokussierte Firmen an der Börse ein überdurchschnittliches Potenzial besitzen. Die Studie finden Sie unter <https://www.credit-suisse.com/news/de/index.jsp>

### Wenger-Shop im Alpenrhein



### Village Outlet

Brandpulse hat für die internationale Konsumgütermarke Wenger die globale Markenstrategie und das Logo entwickelt. Die Umsetzung des neuen Erscheinungsbildes ist im neu eröffneten Shop im Alpenrhein Village Outlet Shopping im bündnerischen Landquart zu sehen. Das Alpenrhein Village ist mit seinem breiten Markenartikelsortiment einzigartig in der Schweiz. Es führt Kollektionen aus der letzten Saison mit einer Preisreduktion von 30 bis 70 Prozent. Zum Sortiment gehören Damen- und Herrenmode, Ski- und Sportbekleidung, Freizeitmode, Kinderbekleidung, Schuhe, Accessoires und Haushaltswaren. Wenger bereichert die Produktpalette nicht nur mit seinen bekannten Haushalt- und Taschenmessern, sondern bietet auch Uhren, Gepäck und Schuhe an.

### News | Brandpulse-Internas

**Snowlife:** Brandpulse wurde von der führenden Schweizer Handschuh-Marke mit einem Markenvitalisierungsprojekt beauftragt. Es sollten eine neue Markenstrategie und ein neuer Markenauftritt entwickelt werden.

[www.snowlife.ch](http://www.snowlife.ch)

**Baumeister Verband Zürich:** Der Schweizerische Baumeisterverband (SBV) besteht seit 1897. Brandpulse wurde von der Sektion Zürich mit der Entwicklung eines neuen Erscheinungsbildes beauftragt.

[www.baumeister.ch](http://www.baumeister.ch)

### Relaunch Brandpulse Website:

Brandpulse hat seine Website überarbeitet. Über die News (Meldungen über neue Projekte) wird nun ausführlicher berichtet. Zudem sind die einzelnen Projekte mit mehr Abbildungen anschaulicher dargestellt.

[www.brandpulse.ch](http://www.brandpulse.ch)

### Mitarbeiter Mike Stoll, Executive Design Director



Mike Stoll war verantwortlich für das integrierte Branding- und Marketingkonzept und den neuen Auftritt von Amavita. «Die Umsetzung des Amavita-Projektes war umfangreich und komplex. Es beinhaltete Analyse, Markenstrategie, Branding, Kommunikationsauftritt, Marketing-Kommunikation und promotionelle Aktivitäten. Alles in allem: Branding at its best!»