



Editorial | **Brandpulse**

Das Führen einer Marke wird in einem immer härter werdenden Konkurrenzkampf zu einer anspruchsvollen Aufgabe. Während die klassische Werbung beim Aufbau einer Marke zusehends ihre Vormachtstellung verliert, gewinnen andere Kundenkontaktpunkte – die so genannten Touchpoints – mehr und mehr an Bedeutung. Eine ganzheitliche Markenführung und optimierte Touchpoints sind ein Muss. Damit eine Marke erfolgreich sein kann, muss ein Unternehmen sicherstellen, dass sie an allen für sie relevanten Berührungspunkten richtig wahrgenommen wird. Das optimale Zusammenspiel von Werbung, POS usw. erhält ein immer stärkeres Gewicht bei der Markenführung. Brandpulse hat zusammen mit Accelerom eine wegweisende Markenführungs-Analysemethode entwickelt: Mit dem «Brand Touchpoint Audit» kann die Wahrnehmung der Markenidee an den zentralen Touchpoints gemessen werden. Das Analyseinstrument liefert Antworten auf die Frage, über welche Touchpoints Ihre Marke richtig erlebt wird. Der «Brand Touchpoint Audit» hilft Ihnen, Ihre Kommunikationsmassnahmen qualitativ auf das Markenversprechen auszurichten. Weitere Informationen auf Seite 3.

*Thomas Ramseier, CEO Brandpulse*

## Eine duftende Erfolgsstory

Der Parfümmarkt ist ein Milliarden-geschäft. Die Neu-positionierung der Marke «Swiss Army Fragrance» durch Brandpulse macht die Parfüms fit für neue Märkte.



«Frauen benutzen Parfüm, weil die Nase leichter zu verführen ist als das Auge.» Diese Aussage stammt von der in den 60-er Jahren populären französischen Schauspielerin Jeanne Moreau. Auf duftende Art und Weise Männer zu verführen ist im 21. Jahrhundert aber längst nicht mehr das singuläre Ziel mehrheitlich berufstätiger Frauen. Es geht heutzutage vielmehr darum, auch im Berufsleben positiv über die Nase wahrgenommen zu werden. Dabei sollten Parfüms nie aufdringlich, sondern diskret ihre olfak-

torische Wirkung erzielen. Mittlerweile verwenden auch immer mehr Männer dezente Duftstoffkombinationen, um das persönliche Umfeld positiv zu stimmen und die eigene Persönlichkeit zu unterstreichen. Generell ist bei der Duftwahl längst nicht mehr die Frage «Wie rieche ich?» zentral: vielmehr steht die Frage «Wer bin ich?» bei Kunden, die zunehmend auf Individualität setzen, im Vordergrund. Vor allem junge Frauen kaufen keine Düfte, sondern «Identitäten». Mittlerweile existieren daher **weiter auf S.2**

## Report | Swiss Army Fragrance

weltweit Millionen verschiedene Duftkompositionen und unzählige Parfümmarken.

### Grosses Absturzpotenzial

Um im gesättigten und umkämpften Duftmarkt mit einer neuen Parfümmarke bei den verschiedenartigsten Kundensegmenten zu punkten, sind ein zielgruppenorientiertes Markenkonzept, ein guter Name, ein passender Flacon inklusive Verpackung, eine erfolgreiche Werbe- und PR-Strategie und schliesslich der richtige Duft notwendig. Die vielen Erfolgsfaktoren für das Gelingen der Parfüm-Vermarktung sind kein Geheimnis, und trotzdem scheint der Parfümmarkt eine Lotterie zu sein. Von den jährlich 150 lancierten Produkten überleben lediglich drei das erste Verkaufsjahr.

### Neue Märkte für die Klassiker

«Swiss Army Fragrance» ist eine internationale Parfümmarke im Besitz der Schweizer Firma Victorinox mit Sitz im schwyzerischen Ibach. Das Traditionsunternehmen Victorinox erlangte weltweite Bekanntheit durch die Erfindung des legendären Schweizer Armee-Taschenmessers. Mittlerweile gehören zum Victorinox-Sortiment aber auch Uhren, Gepäck, Bekleidung, Küchen- und Berufsmesser. Die Parfümmarke Swiss Army Fragrance ist in den USA und Asien höchst erfolgreich und in der Schweiz ab Ende 2008 erhältlich. Victorinox beauftragte Brandpulse, die



in Übersee schon etablierte Marke auf den geplanten Eintritt in neue Märkte an die Branchenstandards der Duftmarken anzupassen.

### Gesamtpaket aus einer Hand

Die Aufgabe von Brandpulse beinhaltete die Erstellung einer Marken- und Kommunikationsstrategie für Swiss Army Fragrance. Brandpulse entwickelte für den Kunden ein neues Markendesign, innovative Geschenkverpackungen sowie Travelkits. Auch die Erstellung von POS-Material, Präsentationen sowie einer Webseite und Give-Aways gehörten zum Gesamtpaket. Swiss Army Fragrance hatte bisher einen für die Kosmetikbranche eher untypischen Auftritt. Während sich Duftmarken stilistisch generell stark an die Mode und Kosmetikwelt anlehnen, besass die bisherige Marke Swiss Army wenig gekünstelte Attribute und wurde ohne grosse Emotionen wahrgenommen. Im Hinblick auf den geplanten Eintritt in neue Märkte war eine Anpassung an Branchenstandards unvermeidlich.

### Das Erfolgskonzept von Brandpulse

Die Duftnoten mit dem Schweizer-Ar-

mee-Label gibt es sowohl für Herren als auch für Damen. Brandpulse entwickelte für die drei bestehenden Düfte ein Konzept zur Neupositionierung. Jeder Duft wurde mit einem eigenen Erscheinungsbild auf das angestrebte Kundensegment ausgerichtet, um den Standards der Parfümbranche zu entsprechen. Mit diesem Vorgehen wurde eine rasche und klare Zuordnung in den bisherigen wie auch den neuen Absatzmärkten erreicht. Den Fokus legte das Kreativteam von Brandpulse auf drei Markenaussagen. Auch der Kommunikationsstil und die Tonalität wurden der Parfümbranche angepasst. Im Auge behalten wurde bei allen Massnahmen der differenzierende Markenwert «Swissness». Swissness steht für Tradition, Innovation und lokale Verbundenheit mit globaler Ausrichtung. Diese Werte werden mit den überarbeiteten Produkten optimal transportiert. Brandpulse entwarf zudem ein Kreativkonzept für Swiss Army, das für alle drei Produktmarken gilt und auch zukünftige Düfte mit einschliesst. Auf diese Art entstanden drei Parfüm-Hauptmerkmale, welche auf verschiedenste Medien umgesetzt werden können. Das Erscheinungsbild





der drei Duftnoten wurde mit einem wirksamen Farb- und Materialkonzept gestärkt. Die Duftnoten sind nicht aufdringlich, denn schon der verstorbene englische Schriftsteller Oscar Wilde wusste: «Komplimente sind wie Parfüm. Sie dürfen duften, aber nie aufdringlich werden.» Der frische, langanhaltende Duft ist für den aktiven Mann gedacht, der das Leben in vollen Zügen geniesst. «Swiss Army for Her» ist als Duft für die aktive, engagierte und selbstständige Frau aus frischen Bergblumen sowie exotischen Akzenten von Ingwer und Rosenholz komponiert. Damit verführt man Männer nicht nur mit den Augen, sondern auch mit dem Riechorgan.

## Angebot | Brand Audit

# Neues Tool

Mit dem Analyseverfahren «Brand Touchpoint Audit» lässt sich die Markenführung am Touchpoint untersuchen und optimieren.

Im harten Wettbewerb wird das Führen einer Marke zu einer immer komplexeren Angelegenheit. Während die klassische Werbung beim Aufbau einer Marke zusehends ihre Vormachtstellung verliert, gewinnen andere Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) immer mehr an Bedeutung.

### Wahrnehmung am Touchpoint

Damit auch Ihre Marke auf Dauer erfolgreich sein kann, muss sie an allen relevanten Touchpoints richtig wahrgenommen werden. Hier setzt der Brand Touchpoint Audit an. Das von Brandpulse in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Intelligence-Unternehmen Accelerom entwickelte Markenführungs-Tool misst die Wahrnehmung der Markenidee an den wichtigsten Kunden-Berührungspunkten. Dank diesem Analyseverfahren erfahren Sie, über welche Touchpoints Ihre Marke richtig erlebt wird und wo hingegen Handlungsbedarf besteht. Sie erkennen, welche Massnahmen sich für Ihre Marke bezahlt machen und welche die Markenidee zu wenig oder gar falsch transportieren. Damit hilft Ihnen der Brand Touchpoint Audit, Ihre Kommunikationsmassnahmen qualitativ auf das Markenversprechen auszurichten.

### Audit in drei Phasen

Das Verfahren umfasst die drei Phasen Markenpositionierung (Workshop), Erhebung der Markt- und Kundensicht (Telefoninterviews) und die Optimierung des Massnahmen-Mix (Abschlusspräsentation). Nähere Infos: [www.brandpulse.ch](http://www.brandpulse.ch)

## Hintergrund | Internationaler Parfümmarkt

Wer im Geschäft mit Düften die Nase vorn haben will, braucht einen guten Riecher: Vier Firmen dominieren die Branche – zwei davon haben ihren Sitz in Genf.

Das Parfümgeschäft ist hart umkämpft. Lediglich vier Chemiefirmen auf der Welt sind gross genug, um routinemässig an Bieterwettbewerben teilnehmen zu können. Gegenwärtig ist der Schweizer Konzern Givaudan mit Sitz in Genf die weltweite Nummer eins. Zu den Branchenführern im Reich der Düfte gehören auch die amerikanische IFF, die ebenfalls in Genf domizillierte Firmenich sowie Symrise aus Deutschland. Zusammen teilen sich diese vier Firmen fast 75 Prozent des weltweiten Parfümkuchens. Besonders die Märkte in den USA und Europa laufen während der guten Konjunktur auf Hochtouren; Entwicklungsmöglichkeiten bestehen derweil auch in Lateinamerika. Und eine stark wachsende Mittelschicht sorgt in Asien für eine stark steigende Nachfrage. Im Handel dürften weltweit rund 1100 Düfte erhältlich sein.

Jährlich kommen rund 150 neue Parfüms auf den Markt. «Zu viele», wie Gilles Andrier, CEO von Givaudan, jüngst gegenüber der «Handelszeitung» sagte. Kein Wunder ist der Umsatzschub durch Neuheiten für viele Marken nur von kurzer Dauer. Meist verschwinden die neuen Produkte schon im Jahr der Lancierung wieder aus den Verkaufsregalen.

### Klassiker als Vorbilder

Das Wachstum der Parfümindustrie hinkt jenem der Luxusgüterindustrie trotz neuer Märkte hinterher, sagt Andrier von Givaudan. Der Grund dafür: Immer mehr Konsumgüter buhlen mit Duftstoffen um die Gunst der anspruchsvollen Verbraucher. «Vielleicht sollte sich die Branche auf die Ursprünge besinnen, als es darum ging, grosse Klassiker zu entwickeln», so der Givaudan-Chef.

## News | aus der Welt der Marken

### Gesetzliche Regelung für die Marke «Schweiz» geht in Vernehmlassung



Die Schweizer Bundesverwaltung schickt einen Gesetzesentwurf in die Vernehmlassung, der die Verwendung der Marke «Schweiz» klarer regelt. Der Bundesrat will stärker gegen den Missbrauch vorgehen. In der Schweiz sollen schwarze Schafe besser kontrolliert und vermehrt juristisch belangt werden können. Im Ausland will die Regierung die Überwachung verstärken. Es ist geplant, mit einer Gesetzesrevision die Abbildung des Schweizerkreuzes auf Produkten zu erlauben. Zurzeit darf es nur als Dekoration, nicht aber als Herkunftsbezeichnung verwendet werden. Bei Dienstleistungen gelten keine Einschränkungen. Gemäss dem Institut für Geistiges Eigentum kommt die Schweiz im Inland in rund 6400 Marken vor.

### Nestlé, UBS und Novartis gehören zu den wertvollsten Marken Europas

Die Handy-Marke Nokia ist über 32 Milliarden Euro wert. Sie ist damit die wertvollste Marke in Europa. Auf den Rängen zwei und drei folgen Vodafone (21 Milliarden Euro) und Mercedes Benz (20,5 Milliarden Euro). Unter den 50 wertvollsten Marken Europas befinden sich drei Schweizer Marken. Nestlé liegt auf Platz 15 mit einem Wert von gut 13,7 Milliarden Euro. UBS folgt auf Platz 26 mit rund 9,9 Milliarden Euro und Novartis belegt Platz 27 mit gut 9,7

Milliarden Euro. Dies ist das Resultat einer im September 2007 publizierten Studie des europäischen Markeninstituts («European Brand Institute»). Mehr als 3000 Markenunternehmen wurden für die umfassende Untersuchung in 24 Ländern und 16 Branchen analysiert.

### Auch Kinder beurteilen die Qualität von Produkten nach Marken

Forscher der Bloomberg School of Health in Baltimore (USA) haben festgestellt, dass Kinder Produkte in bekannten Markenverpackungen automatisch mit der entsprechenden Qualität verbinden. In einer Untersuchung hatten 63 Vorschulkinder zwischen drei und fünf Jahren zwei verschiedene Packungen mit den gleichen «Happy Meals» erhalten. Nur eine davon war jedoch die Originalverpackung von McDonalds. Das andere Menü war neutral verpackt. Die meisten Kinder gaben an, dass ihnen die Mahlzeit in der Verpackung von McDonalds besser schmeckte als jene im neutralen Karton.

### Neues Buch über die Psychologie der Markenführung erschienen

Die Anziehungskraft starker Marken fasziniert nicht nur Marketingleute. Trotz vielen bekannten Erfolgsgeschichten existieren leider aber auch Marken, die floppen und enorme Werte vernichten. Im Buch «Was Marken erfolgreich macht» lösen die Autoren, Christian Scheier und Dirk Held, dieses Marketingrätsel. Ein Schlüssel für das Verständnis erfolgreicher Marken liegt ihres Erachtens im Gehirn, dessen implizites System für intuitive Entscheidungen, etwa für die Wahl unseres Partners, aber auch für unser Kaufverhalten verantwortlich ist.

Christian Scheier, Dirk Held: «Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung», Haufe Verlag, 230 Seiten, 49.90 Franken.

### News | Brandpulse-Internas

**Victorinox:** Brandpulse erhält von Victorinox den Auftrag für die Überarbeitung des Markendesigns für die Dachmarke und alle, weltweit vertretenen Produktkategorien wie Multi-Tools, Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Gepäck, Bekleidung und Parfums. Zudem wird Brandpulse das 125-Jahr-Jubiläum im Jahr 2009 konzipieren und realisieren. [www.victorinox.com](http://www.victorinox.com)



### Mitarbeiter | Ingmar Kaeser, Design-Director



«Im Laufe der rund 20 Jahre, in denen ich als Designer arbeite, hat sich mein Credo entwickelt: Ich setze auf strategisches Design. Design ist nie Selbstzweck. Vielmehr muss es eine Strategie und die Werte einer Marke sichtbar und erlebbar machen.»