

**Editorial** | Ein starkes Brand Design hebt den Wiedererkennungswert. S. 1

**Report** | Fit für den Weltmarkt: Die Traditionsmarke Victorinox. S. 1–4

**Event** | Brandpulse-Luncheon zur Marke Tommy Hilfiger. S. 5

**News** | Award Corporate Communications. 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 2 | 2009

Editorial | **Brandpulse**

Unsere Informationsgesellschaft reagiert permanent auf die allgemeinen Trends der Globalisierung und Differenzierung. Am deutlichsten sichtbar wird dies bei den neuen Medien mit ihren alternativen und interaktiven Formen der Kommunikation, welche die lange Zeit gültigen Regeln des Informationsflusses ausser Kraft gesetzt haben. Die Verschiebung hin zu crossmedialen und demokratischen Kommunikationsformen hat zu einer Verlagerung der Machtverhältnisse geführt. Ein allgemeines Umdenken ist gefragt. Trotz aller Veränderungen gilt jedoch eines mehr denn je: Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Markenführung ist eine klar positionierte Marke mit einem unverkennbaren visuellen Erscheinungsbild. Die Klarheit von Positionierung und Design wird sogar noch wichtiger, je gezielter lediglich vereinzelte Medien eingesetzt werden. Denn eine klare Markenpositionierung stellt sicher, dass über alle Kanäle die gleiche Geschichte erzählt wird. Ein starkes Brand Design hebt den Wiedererkennungswert einer Marke und hilft, ihre strategische Ausrichtung spürbar zu machen.



*Thomas Ramseier,  
Geschäftsführer Brandpulse*

## Victorinox: Eine Traditionsmarke für den Weltmarkt fit gemacht

Victorinox verkörpert Tradition und Qualität wie kaum eine andere Schweizer Marke, wurde aber in den verschiedenen Ländern lange sehr unterschiedlich wahrgenommen. Brandpulse hat deshalb für Victorinox eine internationale Markenstrategie entwickelt und das Brand Design minutiös überarbeitet.



Der Name Victorinox ist untrennbar mit dem legendären «Original Swiss Army Knife» verknüpft, das auf das Schweizer «Offiziers- und Sportmesser» aus dem Jahr 1897 zurückgeht. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Ibach-Schwyz ist heute global tätig. Die Firma produziert und vertreibt weltweit ein breites Sortiment von hochwertigen Qualitätsprodukten mit praktischem Nutzen in verschiedenen Lebensbereichen: Neben den Schweizer Taschenmessern sind dies Haushalt- und Berufsmesser, aber auch Uhren, Reisegepäck, Bekleidung

und Parfum. Die Folge dieser vor allem in den USA über die Jahre gewachsenen Diversifikation, bei der schliesslich nichts mehr so richtig zusammen passte, war eine regelrechte Markenüberdehnung. So umfasste die Marke verschiedene Positionierungen von «Outdoor Adventure» bis hin zu «Urban Lifestyle». Zwei Welten prallten da aufeinander. Eine stringente Markenführung war auf Basis der unterschiedlichen Positionierungen kaum möglich.

weiter auf Seite 2

## Report | Victorinox



Das Erscheinungsbild wirkte sehr heterogen und die Marketingaktivitäten waren infolge der historisch gewachsenen Unabhängigkeit der Produktkategorien teilweise schlecht aufeinander abgestimmt.

### Weg vom Image der «netten Souvenirmarke»

Neben der uneinheitlichen Positionierung stellte die Markenbekanntheit ein zweites grosses Problem dar. Der Name Victorinox war in den USA – einem für die Marke wichtigen Markt – unbekannt. Die Produkte wurden dort ausschliesslich unter der Bezeichnung «Swiss Army» gehandelt. Ebenso unterschiedlich sah es mit der Wahrnehmung aus: In den USA als Lifestylemarke etabliert, haftete an den Produkten in Europa das Image «Messer mit dem Enzian-Appeal». Zu

den erklärten Zielen gehörte es deshalb, Victorinox von der Wahrnehmung als «nette Souvenirmarke» zu befreien und als eine Weltmarke schweizerischen Ursprungs mit Premium-Anspruch zu positionieren.

Victorinox beauftragte deshalb Brandpulse in einem ersten Schritt mit einer Markenanalyse – mit Fokus auf die Markenpositionierung und auf die unübersichtliche Markenstruktur (Swiss Army,

#### Produktepalette von Victorinox

Schweizer Taschenmesser  
Haushalts- und Berufsmesser  
Uhren, Reisegepäck  
Bekleidung, Parfum

Victorinox Swiss Army sowie Victorinox). Markenbekanntheit, Image und Wahrnehmung wurden weltweit überprüft. Zu diesem Zweck führte Brandpulse in Zusammenarbeit mit dem Research-Institut Accelerom eine internationale Markenwahrnehmungsstudie durch und entwickelte auf Basis der Ergebnisse eine globale Markenstrategie. Diese ermöglichte die Festlegung einer klaren Positionierung, basierend auf den verbindenden Kernwerten «Qualität», «Funktionalität», «Innovation» und «Ikonisches Design». Nach der Definierung einer überdachenden Markenpersönlichkeit spannte man den Bogen zum gemeinsamen Ursprung – der funktionalen Genialität des «Original Swiss Army Knife», welche in allen Erzeugnissen von Victorinox vorhanden ist.



## Interview | Carl Elsener jun., CEO Victorinox, über das neue Erscheinungsbild der 125 Jahre alten Traditionsmarke.

**Herr Elsener, Sie führen das Unternehmen Victorinox in vierter Generation. Was ist Ihre Vision?**

Ich sehe Victorinox als weltweit bekannte Marke, die für wertvolle Qualitätsprodukte steht und durch die Einzigartigkeit des Original Swiss Army Knife inspiriert ist.

**Victorinox steht seit 125 Jahren für Schweizer Qualität. Wie kam das Unternehmen zu seinem Namen?**

Die Mutter des Firmengründers Karl Elsener hat ihren Sohn massgeblich beim Aufbau des Unternehmens unterstützt. Ihr zu Ehren wählte er ihren Vornamen – Victoria – im Jahr 1909 als Unternehmensmarke. Mit der Einführung des rostfreien Stahls im Jahr 1921 – dessen internationale Bezeichnung «INOX» von inoxydable stammt – hat er den Vornamen seiner Mutter mit INOX verbunden. So entstand der Firmenname Victorinox.

**Was gab für Sie den Anstoss, das Erscheinungsbild der Marke zu überarbeiten?**

Mit der Diversifizierung in andere Produktkategorien wie Uhren, Gepäck, Mode, Parfüm et cetera zeigte sich uns immer deutlicher, dass wir unsere Marke als strategischen Erfolgsfaktor einsetzen müssen. Brandpulse hat uns dabei geholfen, diesen wichtigen Schritt zu machen.

**Welches sind die wesentlichen Erfahrungen aus der Zusammenarbeit mit Brandpulse?**

Brandpulse ist eine hoch professionelle, erfahrene Markenagentur. Ihre Stärke liegt insbesondere in der Markenstrategie, im Brand Design und in der Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen. Durch die professionelle Beratung und Umsetzung konnte die Marke Victorinox einen bedeutenden Schritt in Richtung markenorientierte Unternehmung machen.

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

Die deutliche wert- und qualitätsorientierte Handschrift, die das Erscheinungsbild nun auf allen Ebenen ausstrahlt.

**Im November wird der erste Victorinox Flagship-Store in Genf eröffnet – ein Jahr nach dem Flagship-Store in London. Wieso sind Sie mit Ihrer urschweizerischen Marke zunächst ins Ausland gegangen?**

Im Rahmen unserer globalen Tätigkeit wollten wir uns an Orten etablieren, die den Takt mitbestimmen. London, Tokio und New York sind solche Orte. In der Schweiz mussten wir zunächst auf eine passende Gelegenheit warten. Die ist nun mit dem Standort Genf gekommen.

**Welches ist Ihr Victorinox-Liebblingsprodukt?**

Als ein passionierter Bergwanderer schätze ich den Traveller besonders. Dieses Taschenmesser mit 18 mechanischen und sieben elektronischen Funktionen zeigt mir jederzeit die Höhe über Meer, die Temperatur und die Wetterentwicklung an. Dies – kombiniert mit allen anderen Standardfunktionen – erfüllt all meine Bedürfnisse. Zu Hause in der Küche ist mir das Santoku-Messer die grösste Hilfe.



Um die Markenstrategie in die Unternehmensstrategie zu integrieren, führte Brandpulse mit der Victorinox-Geschäftsleitung Workshops zur Erarbeitung von strategischen Unternehmenskernwerten durch und formulierte anschliessend die strategischen Erfolgspositionen der Marke. Als Konsequenz aus dieser neuen Strategie wurde schliesslich das Brand Design der Marke überarbeitet und in zahlreiche Brand Design-Programme umgesetzt, welche dem Premium-Anspruch der Marke gerecht werden. Was sich so einfach anhört, war ein komplexer Prozess, der sich über drei Jahre hinweg erstreckte und zugleich den grössten Auftrag darstellte, den Brandpulse bisher zu bewältigen hatte. Nachdem die Design-Prinzipien in einem Brand Design-Manual festgehalten worden waren, folgte die Erarbeitung von Instrumenten der Corporate Communications wie PR-Guidelines sowie eine Mediendokumentation. Um eine konti-

nuierliche aktive Markenführung sicher zu stellen, setzte Brandpulse eigens eine Brandmanagerin ein, die das globale Brand Management überwacht und gemeinsam mit den Branding-Verantwortlichen der einzelnen Produktdivisionen weiter entwickelt.

#### Erster Schweizer Flagship-Store

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das vordringlichste Problem darin bestand, die unklare Markenstruktur zu bereinigen und auf einen Markenbegriff zu fokussieren. Die Marke präsentiert sich jetzt einheitlich als «Victorinox», nur für die Uhrendivision mit dem Zusatz «Swiss Army» versehen. Die Marke in ihrer Positionierung anzuheben – als Marke mit hohem Qualitätsanspruch und weg vom Souvenir-Charakter, war die zweite Herausforderung gewesen. Bereits die Reaktivierung der roten Farbe – weg vom Fahnen-Rot hin zu einem gediegenen, dunklen Premium-Rot – er-

#### Umfassende Markenvitalisierung Aufgaben von Brandpulse:

- Markenanalyse
- Markenarchitektur
- Entwicklung Markenstrategie
- Markenpositionierung
- Brand Design-Programm mit Logoüberarbeitung und Überarbeitung der Design-Grundelemente
- Briefschaften
- Kennzeichnung
- Brand Design-Manual
- Vereinheitlichung der Unternehmensliteratur
- Anwendungen in Shops
- Ausstellungsdesign
- Verkaufsförderungs- und Verkaufspunktgestaltung
- Kommunikationsmassnahmen für die Flagship-Store-Eröffnung in London

gab eine Verschiebung hin zu Hochwertigkeit und Lifestyle. Unter dem Stichwort «practical luxury» wird nun bei allen neuen Produkten das Schwergewicht auf eine konsequente Verflechtung von Funktionalität und Design gelegt. Das Logo als wichtiges Gestaltungselement wurde vereinheitlicht, um einen weltweiten Wiedererkennungseffekt zu gewährleisten. Die Tatsache, dass die Produkte jeweils in den unterschiedlichsten Abteilungen der Geschäfte verteilt waren, führte zu der Forderung, dass Victorinox eine Retailstrategie verfolgen muss. Diese sieht Shop-in-shop-Konzepte ebenso vor wie Brandstores (beispielsweise am Flughafen Zürich) und Flagship-Stores in grösseren Metropolen. Im November 2008 wurde in London ein dreistöckiger Flagship-Store an bester Lage eröffnet, im November 2009 wird in Genf der erste Flagship-Store der Schweiz aufgehen. Erstmals wird dann auch in der Schweiz Mode von Victorinox zu kaufen sein. Weitere Shops sind in Planung.

#### Symbiose von Funktion und Design

Victorinox kann auf 125 Jahre Tradition und Erfahrung zurückblicken. 1884 wurde die damalige Messerwerkstatt in Ibach-Schwyz von Karl Elsener, unterstützt durch seine Mutter Victoria, gegründet; bereits 1891 erfolgte die erste Lieferung von Soldatenmessern an die Schweizer Armee. Als Karl Elsener 1897 das Original Schweizer «Offiziersmesser» schuf, konnte er nicht ahnen, dass dieses auf der ganzen Welt zum Symbol für Qualität, Funktionalität und den Schweizer Erfindergeist werden sollte. Die Designikone ist heute sogar im Museum of Modern Art in New York vertreten. Als «Swiss Army Knife» ist das Taschenmesser mit dem Kreuz im Schild als Signet international geschützt und verkörpert wie kaum ein anderes Produkt das weltberühmte «Swiss Made»-Qualitätslabel. Victorinox beschäftigt weltweit über 1700 Mitarbeitende und erzielt einen Umsatz von rund 500 Mio. Franken.

## Event | Brandpulse-Luncheon zur Marke Tommy Hilfiger

Welches sind die Anforderungen an eine globale Lifestyle-Marke in der heutigen Zeit? Diese Frage stand im Zentrum des gut besuchten Brandpulse-Luncheons, der am 26. Juni 2009 im Festsaal des Restaurants Kaufleuten in Zürich stattfand. Daniel Grieder, seit Oktober 2008 CEO von Tommy Hilfiger Europe, zeigte den fünfzig Teilnehmern in einem spannenden Referat auf, wie der ehemals stark amerikanisch geprägte Street-Wear-Brand seinen Status als globaler Premium-Lifestylebrand erreicht hat und wie er und sein Team daran arbeiten, um diesen Erfolg noch auszubauen.

Vom europäischen Headquarter in Amsterdam aus werden über 6000 Kunden in Europa betreut. Mit rund 360 Läden – mehr als doppelt so viele wie in den USA – ist Tommy Hilfiger in Europa prominent vertreten; über 900 Läden in 65 Ländern sind es weltweit.

### Casual Wear überholt Business Wear

Die Marke Tommy Hilfiger ist in der Modewelt seit den frühen 1980er Jahren präsent und führt heute neben Sportswear auch Jeansfashion, Parfums und Accessoires für Damen, Herren und Kinder. Hilfiger, der einstige New-Yorker Shooting Star, hatte schon früh erkannt, dass sich Freizeitmode am besten über Lifestyle verkauft.

Die Tommy-Hilfiger-Designs sind der Inbegriff amerikanischer Kreativität. Seine Kollektionen verkörpern Stilvielfalt,



von klassisch-preppy bis zu moderner Business-Kleidung. Das jugendliche, coole, lässige, sportliche Image ist es, das dieses Segment so anziehend

gehobener Casual Wear, die mit feinen Details überrascht, liegt Tommy Hilfiger genau im Trend – zumal in Europa, wo sich der American Style in den letzten

## T O M M Y H I L F I G E R

macht. Seit der Markteinführung in Europa im Jahr 1997 ist das europäische Geschäft jedes Jahr im zweistelligen Bereich gewachsen – auf insgesamt 390 Millionen Euro im Jahr 2008. Mit

Jahren mit einiger Zeitverzögerung etabliert hat. Nicht nur in der Freizeit, sondern auch im Geschäftsleben befindet sich der gepflegte legere Stil weiterhin auf Erfolgskurs.



## News | aus der Welt der Marken

### Navyboot lanciert die erste eigene Uhrenkollektion

Der Lifestyle-Brand Navyboot will künftig keine Kleider mehr verkaufen. Das Schweizer Modelabel von Denner-Chef Gaydoul konzentriert sich wieder vermehrt auf Schuhe und Accessoires. In Zusammenarbeit mit dem traditionsreichen Schweizer Unternehmen Grovana Watch Co. Ltd. lanciert Navyboot zudem die erste eigene Uhrenkollektion. Die neuen Armbanduhren werden bestimmt nicht nur Männer ansprechen, sondern auch Frauen, die Mut zur Grösse haben. Mit ihrer anspruchsvollen Schweizer Mechanik, dem puristischen Design und einer Portion Sportlichkeit passen sie perfekt ins optische Markenkonzzept.

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



### Glossar mit tausend Markenfachbegriffen

Auf Markenlexikon.com, dem grössten Markenportal für den deutschsprachigen Raum befinden sich mehr als 500 Downloads sowie Beschreibungstexte bekannter Markenmodelle, ein umfassendes Markenglossar mit 1000 Markenfachbegriffen sowie detaillierte Informationen zu sämtlichen Fachthemen.

[www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

### Oft kopiert, nie erreicht

Genau 60 Jahre ist es her, dass Adolf Dassler in Fürth bei Herzogenaurach die kleine «Adi Dassler adidas Schuhfabrik» gründete. Heute ist daraus einer der grössten Sportartikelhersteller der Welt und eine der bekanntesten Marken überhaupt geworden. Die drei Streifen, erstmals 1949 verwendet, begannen schon bald ihren Siegeszug um die ganze Welt, um schliesslich zum bekanntesten Symbol der Marke adidas zu werden.

[www.adidas-group.com](http://www.adidas-group.com)



### Kinder bestimmen das Kaufverhalten ihrer Eltern

Eltern nehmen im Supermarkt nur jeden zweiten Spontankauf wahr, der auf das Drängen ihrer Kinder hin geschieht. Zu diesem Schluss kommen Wiener Konsumentenforscher in einer Studie, die vor kurzem im «Journal of Retailing and Consumer Services» veröffentlicht wurde. Die Wissenschaftler beobachteten das Einkaufsverhalten von Eltern, die mit ihren Kindern in den Supermarkt gingen. In den meisten Fällen setzen sich die Kinder mit ihren Wünschen durch und veranlassten den spontanen Kauf von bis zu zehn Artikeln – was jedoch von den Eltern kaum bemerkt wurde. Am ehesten geben Eltern den kindlichen Kaufwünschen bei Spielzeug, Süsseigkeiten und Obst nach – bei Produkten, die sich im Laden konsumieren lassen und die Kinder während des weiteren Einkaufs beschäftigen. Kinder reagieren in ihren Wünschen hingegen auf alles, was ins Auge springt – unabhängig von der Marke. Die Hersteller von Süsseigkeiten & Co. sind sich dessen bewusst – die Cartoons auf den Artikeln befinden sich dort nicht von ungefähr.

<http://bwl.univie.ac.at>

### News | Brandpulse-Internas

**Nomination für den Award-CC:** Für den Award Corporate Communications® hat die Jury dieses Jahr insgesamt sieben Projekteingaben nominiert. Auf die Shortlist geschafft hat es auch Brandpulse mit dem integrierten Kommunikationskonzept «125 Jahre Victorinox».

[www.award-cc.ch](http://www.award-cc.ch)

**Schweizerische Bundesbahnen:** Die SBB haben Brandpulse zusammen mit drei weiteren Unternehmen mit dem Projekt «Kundenfreundliche Grossbahnhöfe» betraut. Brandpulse zeichnet in diesem Projekt verantwortlich für die Branding- und Signaletikfragen.

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

**Ramseyer & Dilger:** Das führende Berner Sanitär- und Spengler-Unternehmen Ramseyer & Dilger beauftragt Brandpulse mit der Neuausrichtung der Marke und einer Überarbeitung des Brand Designs.

[www.ramseyer-dilger.ch](http://www.ramseyer-dilger.ch)

### Mitarbeiterin | Monika Hediger, Brandmanagerin



«Das Projekt, die Traditionsmarke Victorinox international neu zu positionieren, hat mich ausserordentlich fasziniert. Die Komplexität betreffend Strategie und Umsetzung war aufgrund der globalen Ausrichtung eine besondere Herausforderung. Spannend war zudem die enorme Umsetzungsbreite – angefangen beim klassischen Brand Design bis hin zur gezielten Marketingmassnahme in London.»