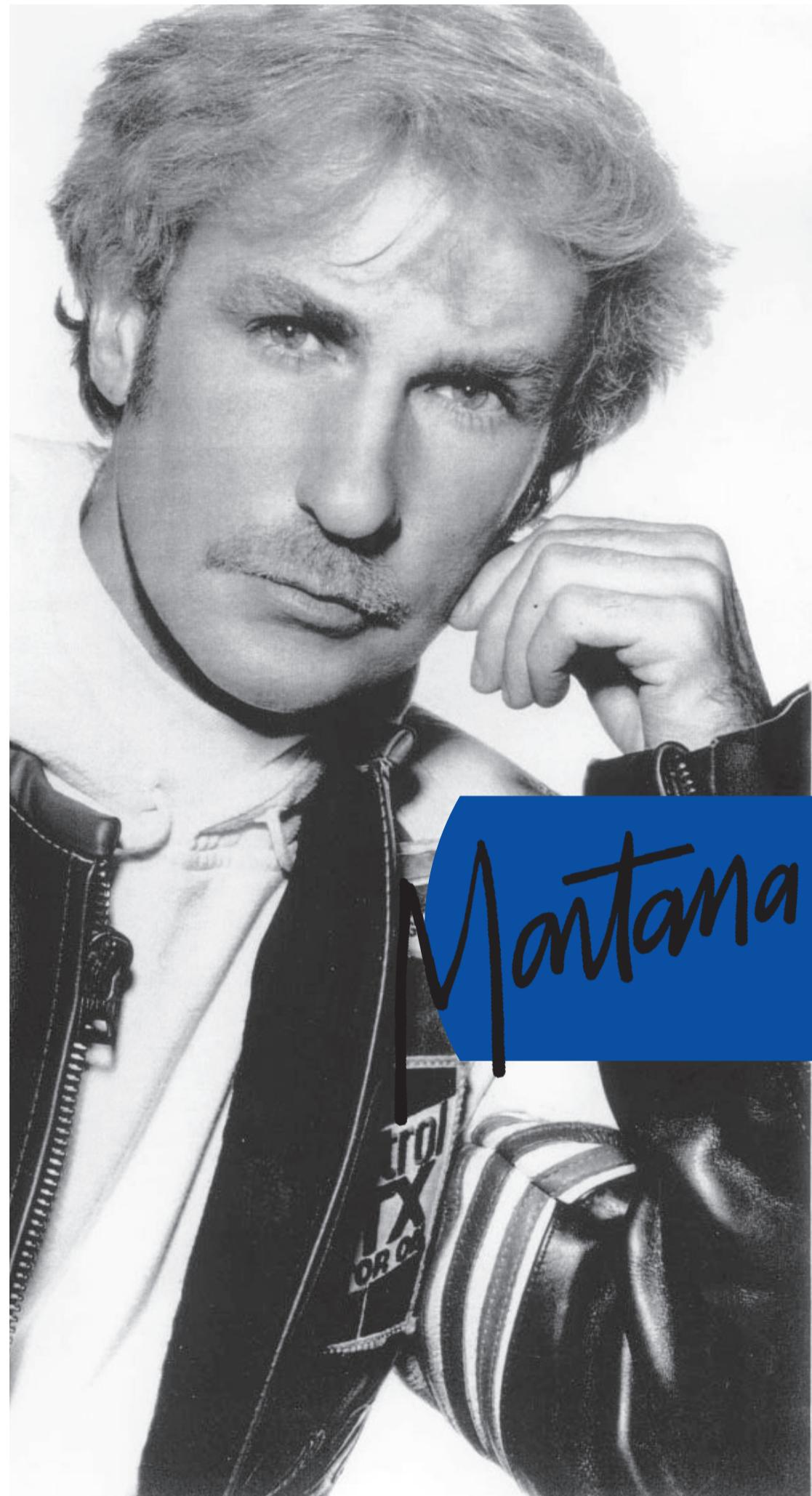


EDELWEISS*Communication*

Launch and positioning of the
brand MONTANA as HAKA-line
by Bäumler-Austria





- ① INTRODUCTION
- ② AIMS
- ③ MEANS
- ④ PREMISES
- ⑤ PROFILE & TARGET
- ⑥ DISTRIBUTION
- ⑦ CUSTOMER
- ⑧ PRESS
- ⑨ CONSUMER
- ① EFFECT
- ② SURVEY
- ③ ART AT WORK
- ④ BUDGET
- ⑤ CI-BOOK



1 EINFÜHRUNG

Konzept.

Nachfolgend finden Sie eine Skizze über den Launch und die Positionierung der Marke „Montana“ als HAKA-Linie durch Bäumler-Austria.

Aufgrund des Budgets und der damit verbundenen Aufgabe ergeben sich aus unserer Sicht zwei konzeptionelle Ansätze.

Der Erste nutzt den Faktor „Neu“ und setzt ganz auf verkaufsfördernde Maßnahmen am Point of sale. So wäre ein großes Introevent am Verkaufsstart denkbar, das für entsprechende Breitenwirkung sorgt. Das Handelskonzept beschränkt sich auf feste Partner mit bestimmten Ordergrößen, so daß der Verkauf nur über Corners oder Shop in Shop-Systemen gewährleistet ist. Die Verkäufer sind entsprechend geschult und nehmen an einem Wettbewerb teil. Der Consumer betritt also die Männermodeetage und findet sich in der Montana-Welt wieder. Poster, Flyer, Kataloge begleiten ihn auf seiner Reise durch den Shop. Der – gut und interessant gestylt – sein Interesse weckt und zur Kaufentscheidung führt.

Wir greifen hier sehr konzentriert in das letzte Glied der langen Kette von der Bedürfnisweckung bis zur -stillung ein.

Ganz anders dagegen die nun nachfolgend ange- dachte Konzeption, die bereits ganz am Anfang der Kaufkette eingreift und den Consumer bis zur letzten Entscheidung begleitet.

1 EINFÜHRUNG

Hierbei muß besonderes Augenmerk auf die Multiplikatoren gelegt werden. Dabei ergibt sich folgende Aufgabenstellung.

„Claude Montana“ braucht als Designer wieder ein positives, modernes, zuverlässiges Image und „Claude Montana“ benötigt als Label einen hohen Bekanntheitsgrad und Sympathie.

Hierbei muß im ersten Step Montana als Mensch auftreten, jedoch durch den Katalysator „Helmut Newton“ zur Ikone, Kunstfigur hochstilisiert. Dieses Instrument ermöglicht durch den Imagetransfer – Fotograf zum Modell – eine positive Stimmung in der Fachpresse, eine erhöhte Aufmerksamkeit und Bereitschaft des Handels und eine äußerst wichtige Breitenwirkung durch das Interesse der Yellow-, Boulevard- und Publikums presse an Helmut Newton. Diese Interessensrichtungen müssen gebündelt werden.

Dazu erscheint eine zentrale Party, die zugleich als Ausstellung der Werke Newtons, als auch als Pressekonferenz aller Medien weltweit, als auch als Händlermeeting, als auch als Location für einen Teil der Anzeigenkampagne fungiert, geeignet die Multiplikatoren gut und günstig zu gebrauchen.

Ein nicht zu unterschätzender Punkt ist die Sympathiewirkung der Aktion. Sie nutzt sowohl Claude Montana als Person, wie auch allen Lizenznehmern gleichzeitig.

Unser Konzept sieht vor, die Kräfte der Lizenznehmer gerade am Beginn dieser wunderbaren Geschichte zu bündeln und durch entsprechende Kostenteilung zu einem Bruchteil dessen, was die Pressearbeit reell wert ist, Wirkung zu erzielen. Auf diesen Fokus wird die zentrale Messe, die Herren-Mode-Woche in Köln vom 30.07 bis 1.08.99, aufgesetzt. Dort werden sozusagen für die Daheimgebliebenen die Ergebnisse präsentiert und die positive Stimmung hineinverkauft. Ein ebenso wichtiger Aspekt ist das Timing: Immer parallel zu einem Aufmerksamkeitsfokus ist ein Produktneustart geplant. Das so geweckte Bedürfnis kann damit auch zeitnah gestillt werden. Und die gesamte Integration aller Lizenznehmer scheint durch die vielfache Nutzung realistischer.

CENTRAL AXLE-TREE OF BENEFITS

[0399]

[0499]

[0599]

[0699]

[0799]

[0899]

[0999]

[1099]

[1199]

[1299]

[0100]

[0200]

EFFECTS

EVENT

events: Monaco 1st press conference
Newton meets Montana
After a photoshoot a press conference is being held.
It will appear as an exhibition of Newton's and
Montana's works (first page of collection), although
in a sublime way.

FAIRS

Herren Mode Woche/Cologne
(July, 30 to August, 1st 1999).
First overview. A joint counter is to be set up at the
fair, all licentiaties should take part. Benefit: common
size is more impressive, more distinct, more
comfortable, lower costs and shows common strategy
and strength of sales. For the following sectors: men's
fashion, men's shoes, watches, perfume, Montana
blue.

EVENT

sale of books:
»prêt-à-portrait«
The sale of books is being started. Large press-
conference. Own PoS and selling aids.

PRODUCTS
AND TRADE

PRODUCTS
AND TRADE

PRODUCTS
AND
CUSTOMERS

Vorgabe.

Im Prinzip bestehen drei zeitlich aufeinanderfolgende Ziele:

Erstens muß der Handel davon überzeugt werden, Montana als Marke in sein Sortiment aufzunehmen. Zweitens muß das bestehende negative Image Claude Montanas als Designer revitalisiert und positiv besetzt werden. Und drittens muß der Bekanntheitsgrad beim Endverbraucher gesteigert und für die Ware eine entsprechende Begehrlichkeit erzeugt werden.

② ZIEL

Aufgrund des vorgegebenen Budgetrahmens ist es nicht möglich, die drei Ziele aus eigenem Volumen her zu bedienen. Es muß vielmehr über den intelligenten Einsatz der Massnahmen synergistische Kräfte freigesetzt und die entsprechenden meinungsbildenden Multiplikatoren effektiv eingesetzt werden, damit diese drei Ziele auch tatsächlich erreicht werden können.

Über die Massnahmen werden sowohl Bekanntheitsgrad steigernde als auch Image fördernde Abläufe in Gang gesetzt, die dem gesamten Label zugute kommen. Dementsprechend sollte die Schlagrichtung von Anfang an eine gemeinsame sein. Erst mit der Lancierung der eigenen Produkte gehen die Wege auseinander.

Men at work.

Geplant sind folgende Maßnahmen:

- Vertriebsmarketing

Ca. alle sechs Wochen erhalten alle Aussen-dienstmitarbeiter, bzw. die übergeordneten Vertriebsorganisationen Informationen über die jeweils geplanten Maßnahmen, die bisherigen Erfolge und Produkte.

- Handelsmarketing

Jeweils zwei Wochen später erhält der Handel ausgearbeitete Letter mit spezifi-schen Informationen und Benefits. Kollek-tionsbilder, Skizzierung der zugrunde lie-genden Ideen, Einladungen zu den Events, bzw. Messen sind Inhalt und beweisen die Pro-fessionalität Bäumlerts und die Stringenz der Stra-tegie.

- Pressemarketing

Da die Presse wichtiger Bestandteil des Konzep-tes ist, bekommen sie ebenso regelmäßig Be-scheid über die geplanten Massnahmen.

- Endverbrauchermarketing

Timing ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Veröffent-lichungen über Newton und Montana, über die neue Kollektion müssen mit den entspechenden Anzeigen und Produktangeboten im Handel übereinstimmen.

③ WEG

Die Endverbraucherwerbung ist in vier Stufen eingeteilt.

„WER IST MONTANA“
„DER IST MONTANA“
„DAS IST MONTANA“
„ICH BIN MONTANA“.

Eine besondere Bedeutung kommt den Pressekonferenzen zu. Wir versuchen, den Vertrieb, den Handel und die Presse zusammenzubringen. Geplant ist die erste Pressekonferenz in Monaco als Introevent mit der Ausstellung der Werke Newtons. Danach soll jeweils der Vortag der HMW als fester Montana-Treffpunkt installiert werden. Vormittags wird der Vertrieb von den Zielen überzeugt und motiviert, abends kommen zu einer gemeinsamen Modenschau Presse und Handel dazu. Beste Gelegenheit sich kennenzulernen, Erfahrungen auszutauschen und Geschäfte zu machen. Da der Rahmen und die Ausführung dazu immer aussergewöhnlich und extravagant sind, kann mit reger Teilnahme und anschliessender Berichterstattung gerechnet werden.

③ WEG

④ PRÄMISSEN

Voraussetzungen.

Wir halten einige Punkte für sehr wichtig und möchten daher noch einmal darauf eingehen:

Zusammenschluss sämtlicher Lizenznehmer zu einem gemeinsamen Pool. Regelmässiger Austausch aller Informationen und Ziele, Produkte und Innovationen.

Dabei sollte eine gemeinsame, spartenübergreifende CI geschaffen werden, die dann auch tatsächlich eingehalten wird.

Da gerade dieses Konzept von der Einführung der Marke als Erlebniswelt lebt und weniger „nur“ von men´s fashion, ist es angebracht, die Kosten von Newton, von Monaco und von den ersten beiden Anzeigensujets zu teilen. Gerade die Verknüpfung sämtlicher Produkte zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Verfügbarkeit macht den Launch erfolgreich.

Das Timing muß präzise aufeinander abgestimmt sein. Erst die Durchführung aller Elemente zur richtigen Zeit lässt uns das Ziel erreichen.

Profil.

Wir rücken die Marke in eine Nische, die noch nicht wirklich besetzt ist.

Zwischen mittelpreisigen Handelsmarken und hochpreisigen, prestigeträchtigen Designer tut sich im Markenprofil eine echte Lücke auf. Zwar tummeln sich hier die preisreduzierten Zweitlinien der Designer, haben jedoch nicht die Authenzität eines „echten“ Designers und Marke.

Handelspartner sind die umsatzstarken Fachhändler und gehobene Warenhäuser, in Deutschland können dies sein: Wöhrl, Karstadt, P&C u.ä.

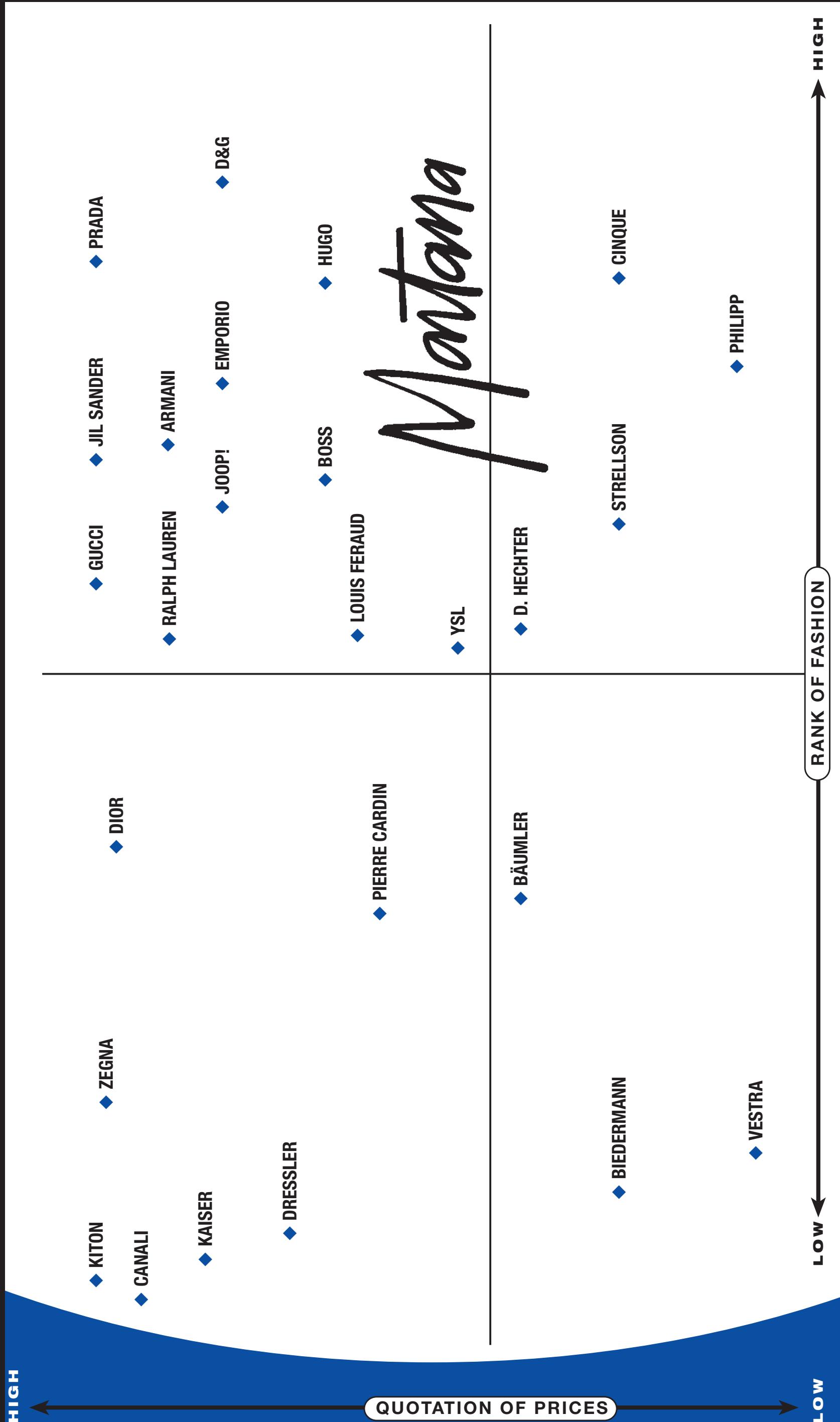
Die Zielgruppe, der aufgeklärte Mann zwischen 25 und 45 Jahren mit mittlerem Einkommen, BMW oder Audi-Fahrer, leitender Angestellter oder selbständig, ist breit und tief genug, um höhere Absatzzahlen zu erreichen. Alle, die gerne Designer-Textilien tragen wollen, sich die etablierten Labels jedoch nicht leisten können oder wollen,

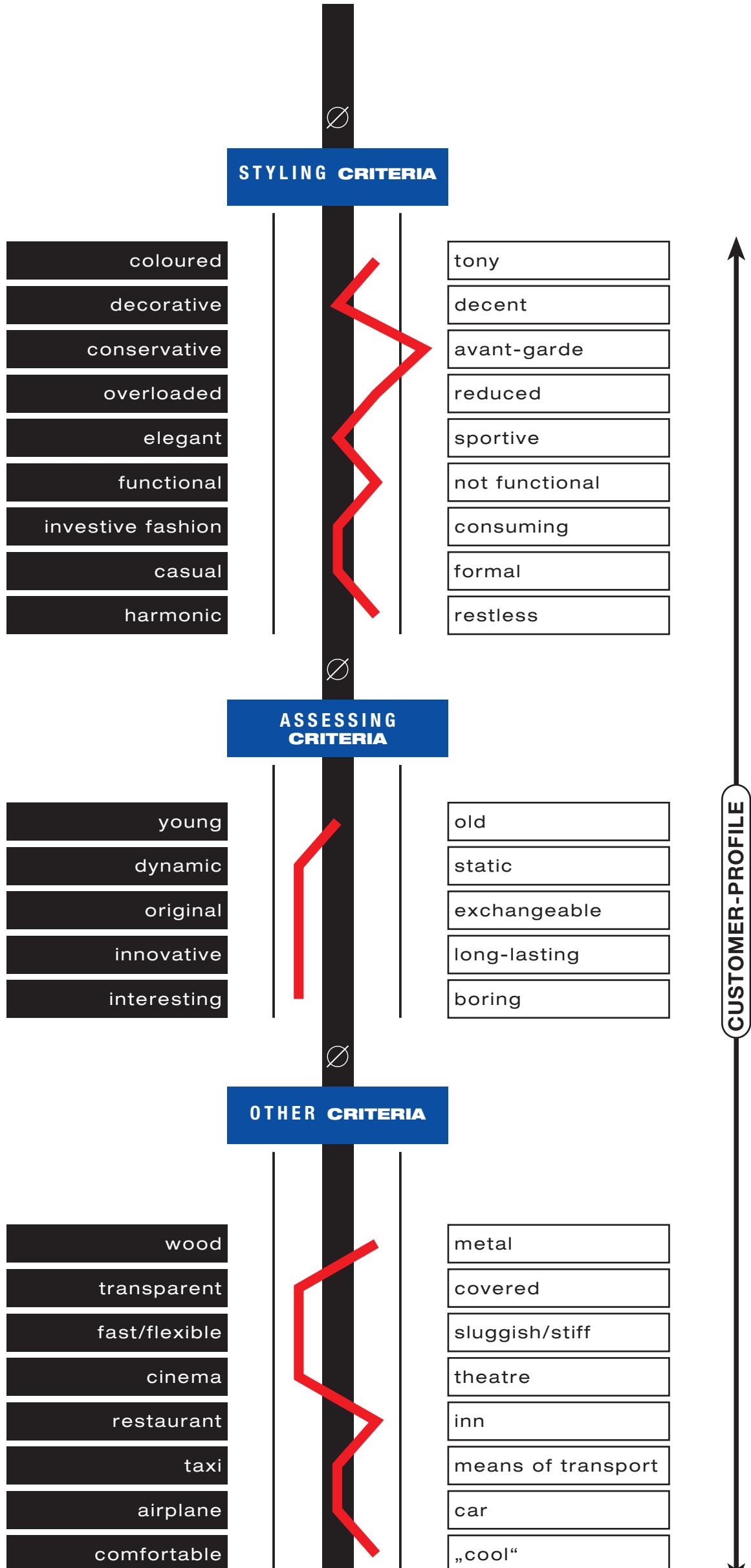
⑤

PROFIL & ZIEL

A black and white photograph of a man from the waist up, wearing a dark double-breasted suit jacket over a light-colored shirt and tie. He is looking slightly downwards and to his left. His shadow is cast onto a plain, light-colored wall behind him.

Montana





2

ÜBERBLICK

Budget.

Der Kostenrahmen von Eur 3,5 Millionen kann, soweit alle Informationen vorliegen, eingehalten werden. Nicht enthalten sind etwaige Shop in Shop-Systeme oder Corners, da diese erst 2000 anfallen und auch noch keine Auflagenzahlen vorliegen.

Sollte ein zusätzliches Budget durch den gemeinsamen Lizenznehmerpool frei werden, so sollte ein Grossteil davon zur Erhöhung des Schaltungsvolumen beitragen, der Rest als Polster für Werbemassnahmen im Jahr 2000 zurückgelegt werden.

⑥ VERTRIEB

Vorarbeiter.

Dem Vertrieb, dem Aussendienst kommt natürlich eine entscheidende Rolle zu. Sie müssen den Handel von der Lücke zwischen den erschwinglichen Handelsmarken und den hochpreisigen Design-ner überzeugen.

Darum sind entsprechende Schulungsmassnahmen und Motivationstreffen in regelmässiger Folge unablässlich. Ein Erfahrungsaustausch und Informationszusammenföhrung alle sechs Wochen erscheint angebracht.

Diese Treffen stehen in Zusammenhang mit den dann folgenden Handelsaktivitäten und sind zugleich Wegbereiter als auch Kontrollorgan der vorhergehenden Aktion. So kann sehr schnell auf Marktveränderungen in den jeweiligen Länder reagiert werden.

Es ist notwendig, dass sich alle Lizenznehmer mit Claude Montana an einen Tisch setzen, um gemeinsam Relevantes festzuschreiben. Die geplante Vier-Stufen-Anzeigen-Kampagne sollte bis Stufe drei parallel laufen, mit einigen Lizenzpartner wie men´s shoes, watches, perfume, Montana blue sogar bis Stufe vier, da sich durch die Synergie erhebliche Vorteile ergeben.

<p>[0399]</p> <p>CUSTOMER</p>	<p>DISTIBUTION</p> <p><i>preview</i> first contact party: First presentation of collection and publicity to the outside duty, criticism and ideas are taken into account.</p>
<p>[0499]</p>	<p>DISTIBUTION</p> <p><i>2nd</i> construction-phase: Presentation of commercial activities, contact with trade, retouching the Monaco-event.</p>
<p>[0599]</p>	
<p>[0699]</p>	<p>DISTIBUTION</p> <p><i>3rd</i> retouching Monaco: Absorption of the Monaco-ideas, presentation of results (as well as press-clipping), hints towards a 2nd press-mailing activity -> retouching, invitation for press conference, Herren Mode Woche/Cologne.</p>
<p>[0799]</p>	
<p>[0899]</p>	<p>DISTIBUTION</p> <p><i>4th</i> Meeting of outside duty, presentation of collection, details, attached press conference</p>
<p>[0999]</p>	
<p>[1099]</p>	
<p>[1199]</p>	
<p>[1299]</p>	<p>DISTIBUTI</p> <p><i>5th</i> controlling: Equalizing of means of publicity, check of conception with other licentiates (returns at the end of the year, sale of books etc.)</p>
<p>[0100]</p>	
<p>[0200]</p>	<p>DISTIBUTI</p> <p><i>6th</i> first success party: Success has to be rewarded. The efforts were necessary and significant. Motivation and interest are reinforced.</p>

7 CUSTOMER

Mitarbeiter.

Ohne Handel geht es nicht. Er muss umhegt und gepflegt werden. Er muss die Leistungsfähigkeit, die Flexibilität und die Zuverlässigkeit von Bäumler, Austria kennenlernen.

Deswegen verschicken wir in regelmässigen Abständen Info-letter an alle Händler. Diese enthalten jeweils detailliert einen Hauptbenefit und weitere Zusatznutzen. So erfährt der Handel immer wieder neu die Qualität bei Bäumler.

Zusätzlich dienen die Letter zur Einladung zu den Messen, Pressekonferenzen und zur Übersendung des Werbematerials (PoS.).

Weitere Handelsaktionen können sein:

- Verkäuferwettbewerb
- Verkaufs- und Motivationsschulung
- Billboardkampagne mit einem COOP-Partner
- Shop in Shop Systeme
- Corner
- Roadshow von der Ausstellung in Monaco
- Buchverkauf im Modehandel

— [0399] — CUSTOMER

— [0499] —

— [0599] — SALES MARKETING

Letter ONE
invitation Monaco:
First hint concerning the launch of the brand by pointing out the concept and invitation to the Newton exhibition at Monaco.

— [0699] —

— [0799] — SALES MARKETING

Letter TWO
invitation Herren Mode Woche/Cologne:
Photos of the personalities who are present are being taken by a renowned video-/photo artist. -> like a documentation. These pictures of the new collection are to be posted as invitations for Herren Mode Woche/Cologne, serving as appetizers.

— [0899] —

— [0999] —

— [1099] — SALES MARKETING

Letter THREE
addenda of "**prêt-à-portrait**" + press clipping:
Documentation of the fair's success as well as the publications of Montana's reincarnation. At the same time, the demand for accessories is being used as a mirror for own business. The book titled "**prêt-à-portrait**" is to be distributed after Herren Mode Woche/Cologne in order to say thanks (to the press, too).
Presentation of the campaign entitled: "He is Montana" and "This is Montana".
The customers' benefits in processing the first delivery like returns, creditings and subsequent delivery within 24 hours will be displayed.

— [1199] —

— [1299] —

— [0100] — SALES MARKETING

Letter FOUR
delivery of goods and corresponding means of publicity:
PoS-material (posters, bill-posting, flyers). Introducing of the "I AM MONTANA"-campaign.
Training and competition of sales staff. Invitation to Herren Mode Woche/Cologne in February.

— [0200] —

Vordenker.

Die Presse mit ihrer Multiplikationsfunktion spielt die wichtigste Rolle. Ihr und auch den besonderen Gepflogenheiten der Redakteure und Journalisten sind die Massnahmen auf den Leib geschneidert. Wir packen sie an ihrer Neugierde und an ihrer Eitelkeit.

Die Presse wird aktiv ins Geschehen mit eingebunden. Sie sind über den zweiten Teil der Anzeigenkampagne und über das Buch sogar fester Bestandteil der Werbung. Mit den richtigen Drahtziehern und Meinungsbildnern in den Abbildungen ist schon viel gewonnen. Darum ist es durchaus denkbar und sogar wünschenswert, wenn der auch der Fotokünstler, der die Party in Monaco für Anzeigen und für das Buch dokumentieren soll, aus diesen Kreisen stammt.

(Siehe weiter hinten)

Auf jede Pressereaktion erfolgt eine Gegenaktion und verstärkt so die positive Wirkung der Spirale.

8

PRESSE

[0399]

PRESS MARKETING

[0499]

PRESS MARKETING

Newton

Newton meets Montana:

First publication by Newton's office: Newton is about to publish an illustrated volume of (and under participation of) Claude Montana.

[0599]

[0699]

PRESS MARKETING

Monaco

press meets Newton:

Invitation for an exhibition of photography at Monaco. Greatest range of publication world-wide to all the media (about 5.000 addresses, professional and yellow press, specials). Important (and necessary) people/masterminds are invited without charge. Others have to pay.

[0799]

[0899]

PRESS MARKETING

Herren Mode Woche/Cologne

Press meets Montana:

Newton's docu pictures and appetiser pictures of the new collection are posted with the invitation for Herren Mode Woche/Cologne.

[0999]

[1099]

PRESS MARKETING

Advertorial ONE

reader meets press:

Available products (i.e. accessories) are handed over to fashion magazines.

Bookmark

press meets press:

publication of the book, criticism.

[1199]

[1299]

[0100]

[0200]

Mitdenker.

Die Endverbraucherwerbung ist in vier Stufen eingeteilt.

Die Person, der Mensch Claude Montana wird sozusagen neu und unbefleckt als Ikone aufgebaut und anschliessend zurückgenommen. Dies gelingt, wenn diese Sublimierung von einer anerkannten und kompetenten Persönlichkeit mit positiven Image vorgenommen wird: Helmut Newton. Die Vergangenheit ist damit irrelevant und ein erfolgreicher Launch kann durchgeführt werden.

Newton's Bilder werden für den ersten Teil der vierstufigen Anzeigenkampagne genutzt, und zwar „WER IST MONTANA“. So wird Claude Montana als Name wieder bekannt gemacht, für alle Lizenznehmer überlebensnotwendiger Faktor. Zu dieser Zeit ist auch das erste Produkt tatsächlich erhältlich: Parfum.

Die Medien werden Publikumszeitschriften, Yellow Press mit hoher Auflage und Kontaktraten, Magazine mit Modethemen und ausgewählte Modezeitschriften sein.

Die Welle der Aufmerksamkeit für diese Idee wird in einer Ausstellung fokussiert, die gleichzeitig als Pressekonferenz fungiert. Alle Medienvertreter (Publikum, Yellow, Special Interest, TZ etc.) werden nach Monaco, ständiger Wohnsitz von Newton, eingeladen. Von dieser Ausstellung, auf der auch Werke Montanas präsentiert werden, wird ein Fotokünstler die Atmosphäre einfangen, den Partycharakter, die ausgelassene Freude. Den wichtigen, relevanten Medien- und Handelsvertreter wird man die Anreise zahlen müssen, dabei verlaut-

inungsbildner gibt es nur wenig wichtige), der Rest kommt oder schreibt zumindest darüber. Angedacht sind 2000 bis 5000 Adressen.

Schnelle Medien werden sogleich reagieren und das Feld für den Handel bereiten. In diese Euphorie hinein wird die Einladung zur HMW/Köln, der für men's fashion einzig international relevanten Messe, für den Handel und den entscheidenden Medien ausgesprochen.

Langsame Medien berichten nach der HMW/ Köln und zwar zur Veröffentlichung des Bildbandes Newton meets Montana:
»pret-a-portrait«. (Dazu weiter unten mehr.)

Hier setzt der zweite Teil der Kampagne ein: „DER IST MONTANA“. Sie besteht aus Bildern vom Monaco-Event und Fotos der Zielgruppe in deren natürlichen Umgebung (Küche, Rennbahn, Fussballstadion, Kneipe etc.). Eine der Personen steht dabei jedesmal im (scharfen) Fokus mit irgendeinem wechselnden Montana-Produkt. Durch die Aufmerksamkeit zum Jahresendgeschäft sind hohe Abverkäufe der dann verfügbaren Waren (wie Accessoires) zu erwarten. Geraade deshalb wäre es für Bäumler günstig, bereits im Nov./Dez. erste Kollektionsteile im Handel präsent zu haben.

Zum neuen Jahrtausend startet der dritte Teil:

„DAS IST MONTANA“.

In äusserst cleaner Art und Weise werden jeweils auf bläulichen Hintergrund Produkte als Stills gezeigt. Dies bildet durch die Reduzierung einen starken Kontrast zu der vorausgegangenen Hysterie der Millenniumsfeiern und entspricht auch den Sehgewohnheiten unserer avi-sierten Zielgruppe (siehe weiter vorne).

Medien wie oben.

⑨ CONSUMER

Begehrlichkeit für weitere Produkte Montanas:
Men´s Fashion.

Auftakt der vierten und letzten Stufe:
„ICH BIN MONTANA“.
Hier zeigt sich der Montana-Mann als Identifikationsfigur. Jetzt werden nur noch Modezeitschriften belegt und die gemeinsamen Werbewege der Lizenzpartner trennen sich.
Denkbar ist jedoch, dass artverwandte Lizenznehmer wie men´s shoes, watches etc. nach wie vor zusammen Werbeplätze belegen: jeweils 1/3 links und rechts auf einer Doppelseite für Accessoires und Schuhe, in der Mitte ein starkes Visual Key von und mit men´s fashion. (Entsprechende Designvorgaben finden Sie weiter hinten im CI-Book.)
trotz an sich geringer Werbefläche aufmerksamkeitsstarke Anzeigen der anderen (kleineren) Lizenznehmer sind die Vorteile. Zudem ist ein einheitlicher und damit starker Auftritt gewährleistet und der Konsument erkennt Montana als Vollsortimenter schnell und simpel.

Ein weiterer Kunstgriff ist die Plazierung des Buches im Handel: »prêt-à-portrait«.

Erzählt wird eine Liebesgeschichte – frei nach Marcel Proust – zwischen einem Londoner Fotografen und einer Pariser Journalistin, die sich zufällig in Monaco auf der Newton-Ausstellung treffen – und wieder verlieren. Großartige Bilder von Newton über Montana, von Monaco, von dem Montana-Mann und von der Montana-Frau schlagen einen eleganten Bogen über alle Zielgruppen und Produktfelder: Als Dankeschön verschickt nach der HMW an den Handel, als Kollektionsbuch versandt an die Presse und als Bilderbuch bereit im Handel zum Verkauf. Natürlich auch dort mit PoS-Unterstützung und entsprechender Publicity.

CONSUMER

[0399]

[0499]

[0599]

[0699]

[0799]

[0899]

[0999]

[1099]

EVENTS

book's sale

»prêt-à-portrait«: start of book's sale. Large press conference.

CONSUMER

advertisement campaign part one

“WHO IS MONTANA”:

making the idol known: pictures of Claude Montana taken by Helmut Newton are the focus of the campaign. No advertisements which say that something is to be sold. Media: popular magazines, yellow press with high circulation, selected fashion magazines.

CONSUMER

advertisement campaign part two

“HE IS MONTANA”:

1. video-/photo artist's pictures of Newton's exhibition at Monaco.
2. portrays of the people concerned in their natural environment (i.e. kitchen, football-stadium, race-track, gas-station, working place etc.). Making products known which are already available (accessories)
-> pushing of sales at the end of the year. Every type of media.

CONSUMER

advertisement campaign part three

“THIS IS MONTANA”:

only portrays of products of all areas (of the licentiates), Still-lives.
Media: see above.

CONSUMER

advertisement campaign part four

“I AM MONTANA”:

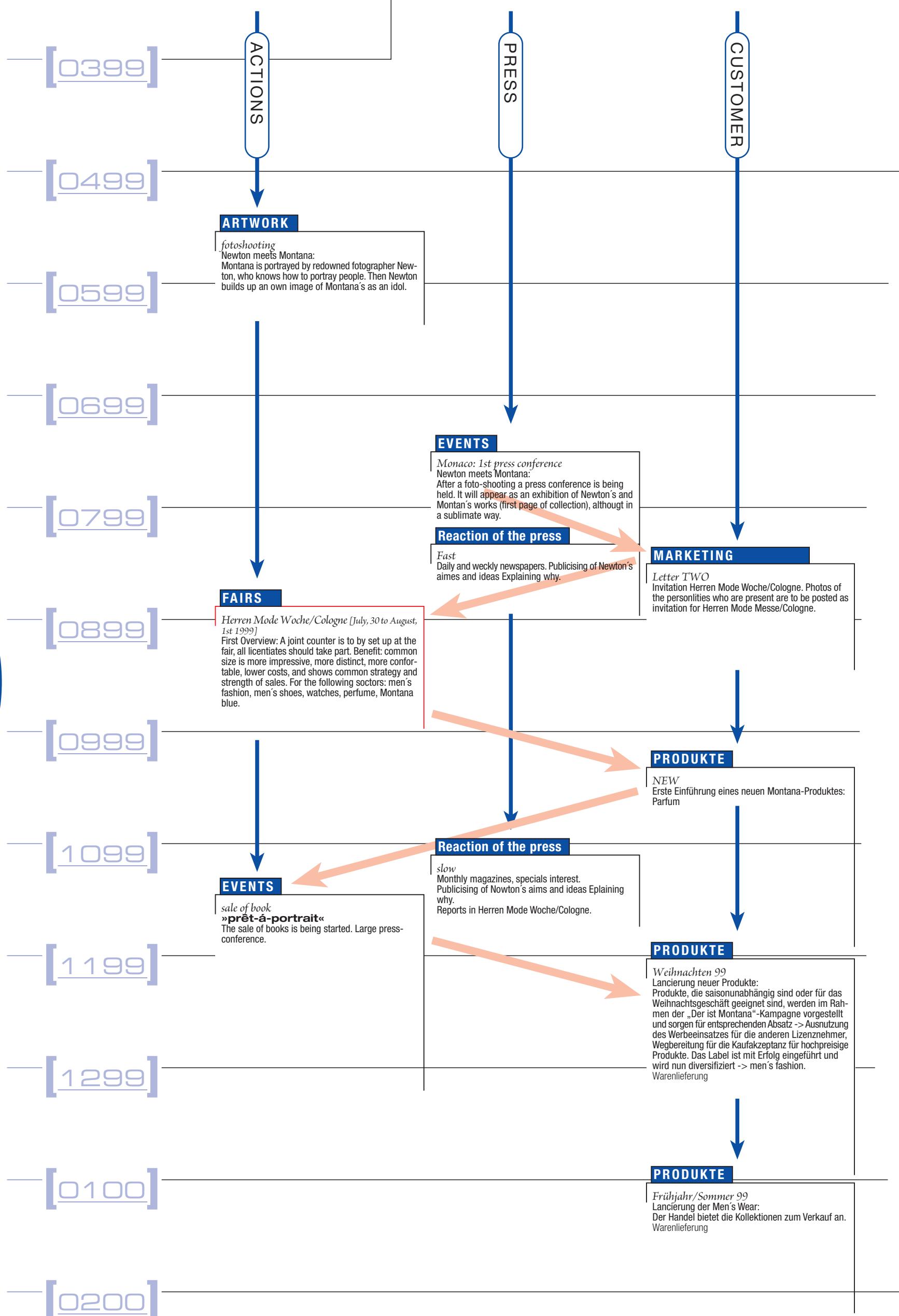
portrays of models with the men's collection, serving as something to identify with. Splitting the campaign:
from general towards special.
Media: selected fashion magazines.

Querdenker.

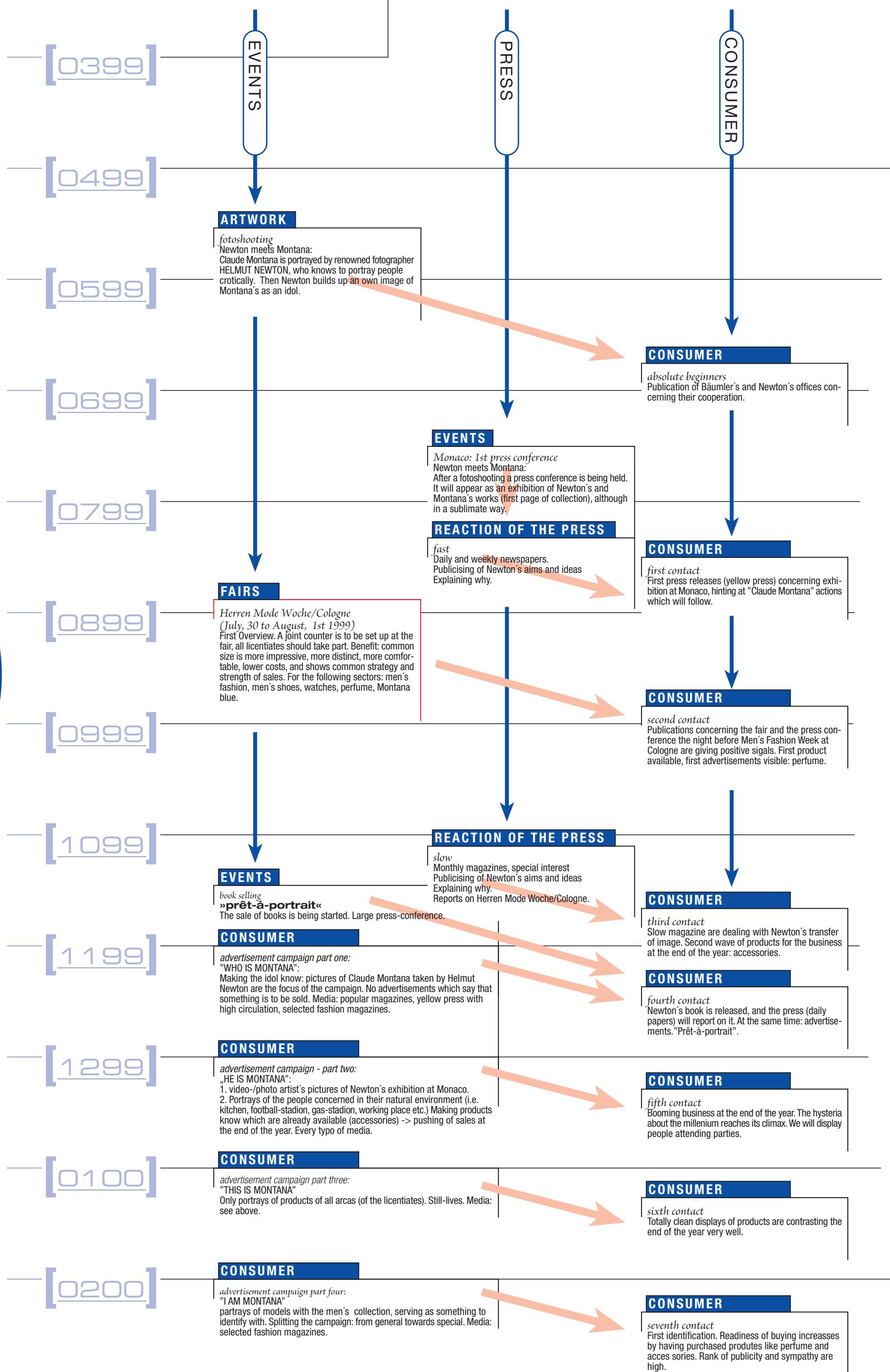
Um die Wechselwirkung und Synergie zwischen den einzelnen Marketingfeldern und Produktbereichen zu zeigen, ist im folgenden eine Zeitmatrix mit Querverbindungen aufgebaut – und zwar zwischen Presse & Handel und Presse & Konsument.

1 WIRKUNG

INTERACTION PRESS/CUSTOMER



INTERACTION PRESS/CONSUMER



2 ÜBERBLICK

Umdenker.

Einen kompletten Überblick über alle Massnahmen zeigt die folgende Seite.

Gerade das Timing ist extrem wichtig und muss unbedingt eingehalten werden.

Sollte Bäumler Austria tatsächlich schon im November/Dezember Ware im Handel präsent haben, würden wir die Konzeption entsprechend vorrücken und verdichten.

Ein möglicher Ansatz für die Koordinierung sämtlicher Bereiche (Ware, Vertriebsmailing, Handelsaktionen, Pressearbeit, Endverbraucherwerbung) sehen wir in der Errichtung eines Headquarters.

Mögliche Standorte sind Hohenems, Paris und London. Hohenems wäre als Logistikzentrale am einfachsten und kostengünstigsten einzurichten, dafür ohne Renommee und modischen Anspruch (der Stadt selber). Paris wäre vom Modeimage her optimal geeignet. Die Nähe Claude Montana lässt jedoch den Schluss zu, er habe auch entscheidend mit der Vertriebsorganisation zu tun, was Angesicht seines momentanen Images von ihm selber zu vermeiden ist. London mit internationalem Modernom-mee, zwar der jungen, modernen Strömungen – von einigen Ausnahmen abgesehen – hätte jedoch zusätzliche Vorteile. Englisch ist ohnehin die Weltsprache und hier selbstverständlich, die Infrastruktur für Pressekonferenzen, Modenschauen und Showroom wegen Bäumler UK optimal. Zusätzlicher handfester Vorteil: Die Portokosten und Produktionskosten sind in England zum Teil erheblich niedriger. Nach unseren Schätzungen dürfte sich die Einsparung in einer Größenordnung von einer viertel Million DM bewegen.

Mitdenker.

Um jeweils optimale Ergebnisse erzielen zu können, halten wir es für sinnvoll, mit den entsprechenden Spezialisten zusammenzuarbeiten.

- Fotografie von Claude Montana
Helmut Newton | Leni Riefenstahl
- Fotokünstler von Monaco
Helmut Newton | Roxanne Lowitt |
Angelika Blechschmidt
- Fotografie von real-live Fotos im zweiten Anzeigenteil
Peter Gehrke | Pipilotti Rist
- Fotografie von Stills im dritten Anzeigenteil
Raymond Maier | Torkil Gudnasson
- Fotografie des Montana-Mannes im vierten Anzeigenteil
Jean Claude Maillard | Torkil Gudnasson
- Art-Direktor der Anzeigenkampagne
Marc Ascoli | Tibor Kalman | Herbert Winkler
- Design der Shop in Shop Systeme und Corners
Marc Newson
- Design des Messestandes
Marc Newson | Eddie Brunner

3

ART AT WORK

Montana

Einblick.

Durch die Verwendung multikultureller und transgenerationeller Bildaussagen ist die Anzeigenkampagne weltweit verwendbar. Verbale Kommunikation findet nicht oder nur perifer statt. Als Headquarter wird London genannt (Englisch).

Das Logo:

Montana als Schriftzug in 12° Neigung nach oben. Schwarz. Minimale Größe 6x3,5 cm. Plazierung in der Schnittkante der horizontalen Mitte und den zwei Dritteln aus dem darunterliegenden Viertel mit dem rechten Drittel. Unterlegte Farbfläche im Blauton Pantone Reflex Blue oder in der Vier-Farbzerlegung 100% Cyan, 79% Magenta, 0% Yellow, 0% Black. Vorne Kreissegment angesetzt mit Ø ein Viertel Hochformat und Breite ein zehntel des Drittels Hochformates.

4

CI-BOOK

Die verwendeten Formate:

Grundsätzlich gilt ein Format eins zu zwei als optimal. Erhöhte Aufmerksamkeitswirkung durch die Verwendung eines ungebräuchlichen Formates. Bei Anzeigen wird ein 2/3 Motiv oder 2x2/3 am Bund zusammengestellt favorisiert.

Die Schrift:

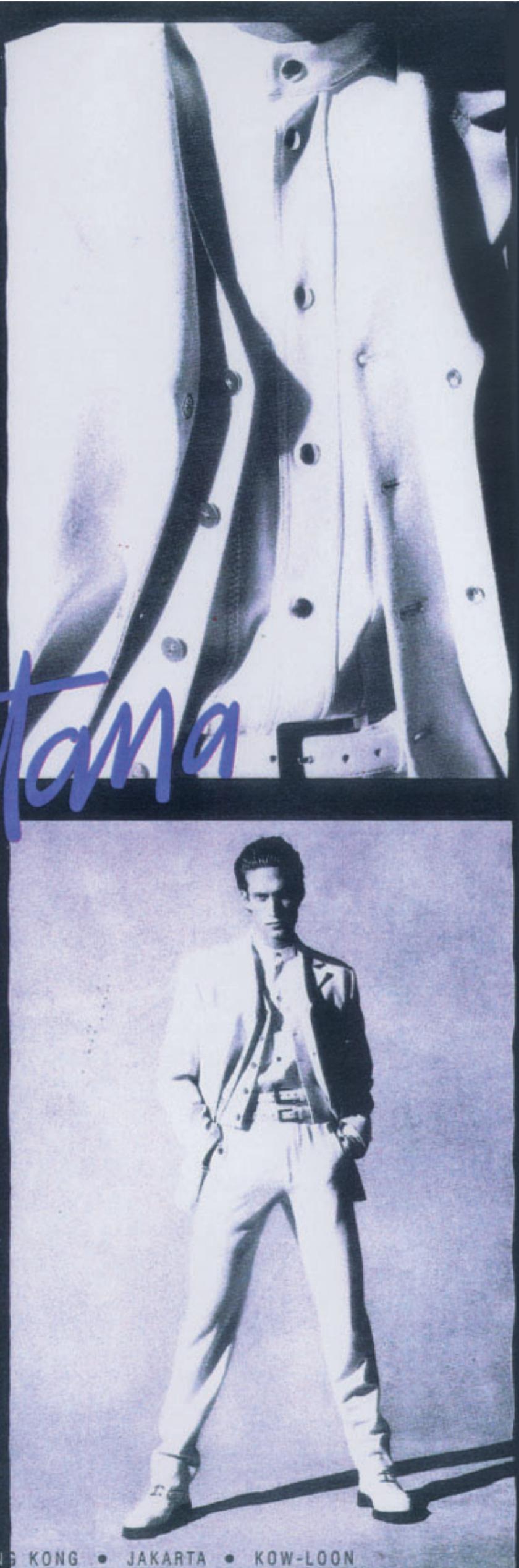
Als Hausschrift wird die serifenlose Groteske Avant Garde definiert.

Die Farben:

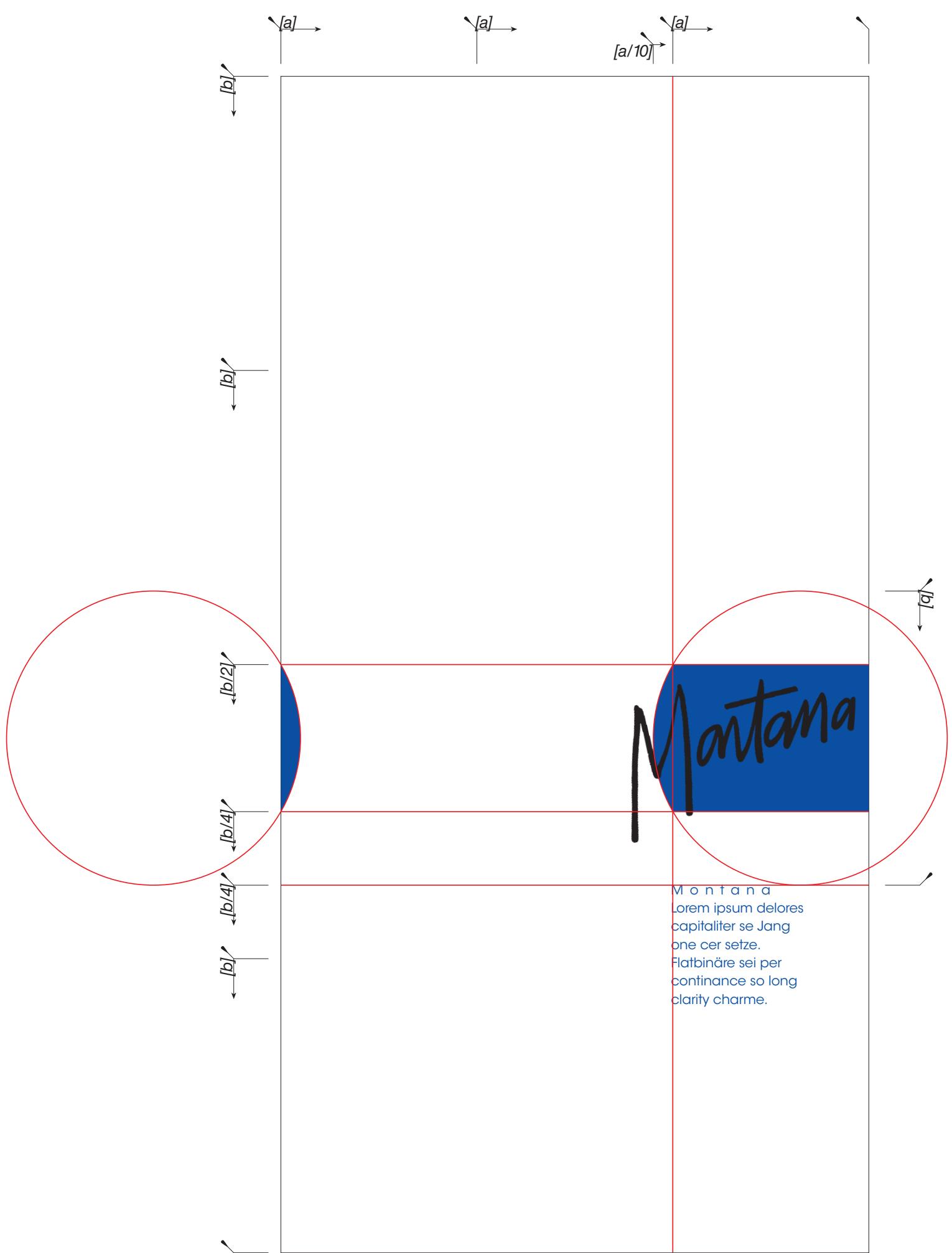
Schwarz sind das Logo und etwaige Unterschriften. Pantone Reflex blue sind alle Texte (auch bei Geschäftsbüchern aus dem Laserdrucker -> blauer Toner). Bilder in Anzeigen werden 4-farbig.

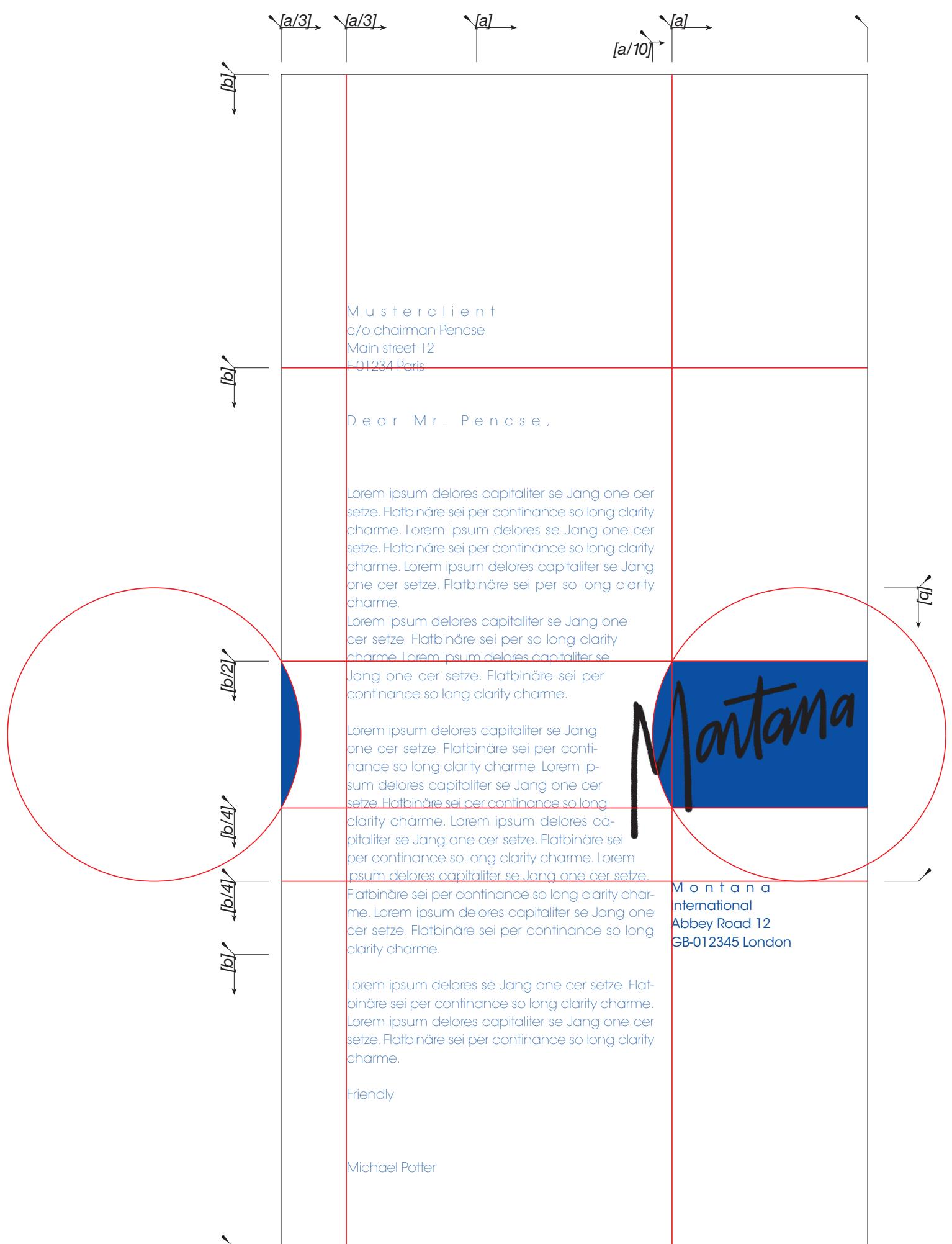


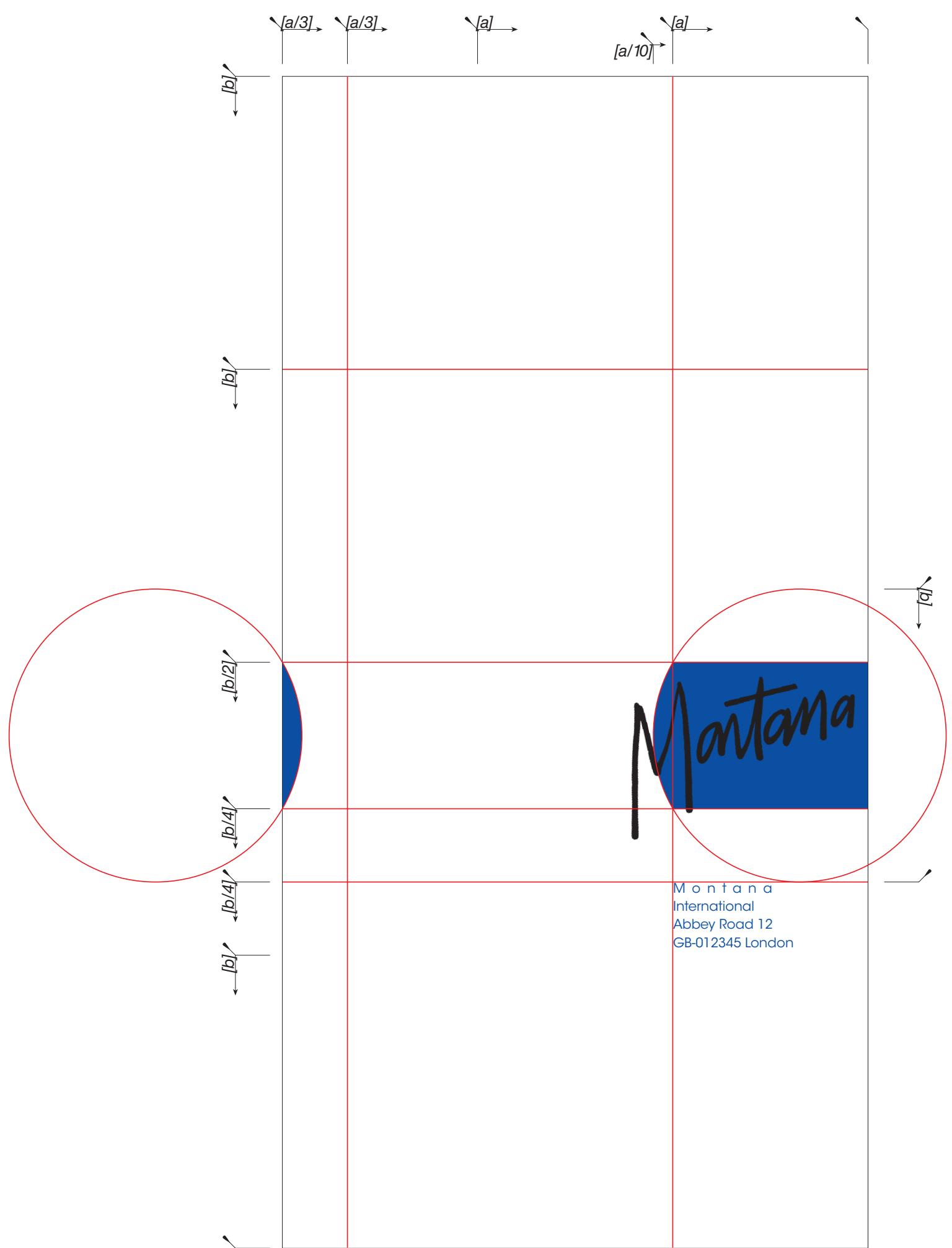
MONTANA

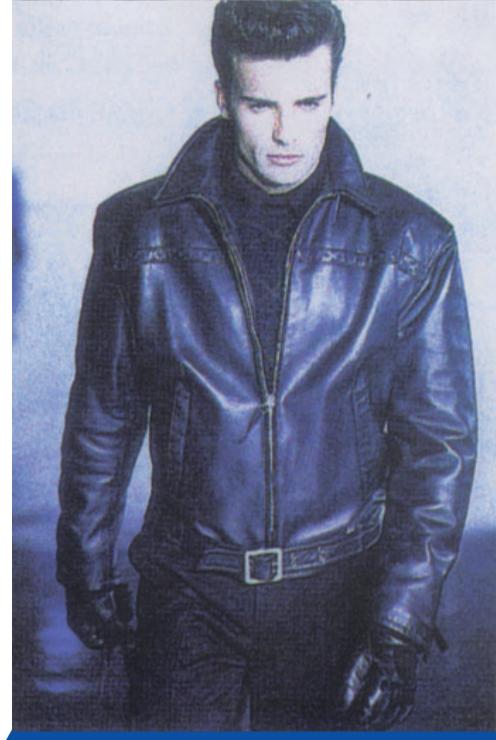


CLAUDE MONTANA : PARIS • NEW YORK • HONG KONG • JAKARTA • KOW-LOON









Montana



