

Das Original

VON STEFAN VOGLER

Zählen Sie auch zu jenen, die 1991 mit-erlebt haben, wie Bruno Bencivenga inmitten von starken, traditionsreichen Schuhmarken NAVYBOOT lanciert hat? Dann erinnern Sie sich an die eindrücklichen Plakate: Ein klassisch-sportlicher Herrenschuh prangte riesengross mit einer speziellen Sohle und schlichtem Logo. Kaum jemand aus der Modewelt hätte damals auf den Erfolg des einfachen Herrenschuhs gewettet. Und trotzdem kannten bald die meisten Städter

NAVYBOOT. Der Markenartikel unter den (bezahlbaren) Herrenschuhen war geboren. Eine echte Leistung, denn damals waren die Herren der Schöpfung noch wenig modeaffin, wenn es um ihr Schuhwerk ging.

Heute, zum 25. Geburtstag von NAVYBOOT, liest sich der Ursprung als Erfolgsgeschichte: Die Idee und der Markenname stammen aus New York und gehen auf einen Stiefel zurück, der von NAVY-Soldaten getragen wurde. An diese DNA der Marke und deren Attribute «männlich,

MARKE DES MONATS

April 2016:



NAVYBOOT

www.navyboot.ch

unverwüstlich, zeitlos» hat man sich im Jubiläumsjahr erinnert. Das Original, das sich inzwischen auch an die Damenwelt gut verkauft, lebt wieder auf. New York bildet die stringente Basis und Bildwelt für das neue Shopkonzept und die gross angelegte Kampagne. Nach der Übernahme von NAVYBOOT durch Unternehmer Philippe Gaydoul machte die Marke von sich reden. Die radikal angestrebte Neupositionierung als

Premium-Marke mit Markenshops an den besten Lagen der Welt entpuppte sich als schwierig und teuer. Der Ausflug in die Welt der Schönen und Reichen hat damals einiges an Reputation gekostet und die Modebranche äusserte ihre Kritik nicht gerade zimperlich. Ganz Vollblutunternehmer, der immer an den Erfolg glaubt, hat Gaydoul konsequent reagiert und stets investiert. Das beginnt sich zu lohnen: Heute steht die Marke erstarkt wieder ungefähr dort, wo sie begonnen hat. Die Häme ist verstummt. NAVYBOOT ist drauf und dran, zum Klassiker zu werden. In einem Vierteljahrhundert hat das Label auch

ein Stück Schweizer Markengeschichte geschrieben. Das beweist, wie sehr Markenführung mit Kontinuität zu tun hat. «Back to the roots», aber neu inszeniert, ist auch für NAVYBOOT die richtige Markenstrategie. ■

STEFAN VOGLER



Der Autor berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. www.markenexperte.ch

Anzeige

Treffen Sie uns am Branchentreff Powertage
1. Juni 2016 bei der Messe Zürich

Vom offenen Strommarkt profitieren?



Gerold Häring
Teamleiter
Vertrieb Aussendienst
+41 61 415 42 70
g.haering@ebm.ch

Als Unternehmer rechnen Sie mit einem optimalen Einkaufspreis. Setzen Sie jetzt auch beim Kostenfaktor Strom an. Nutzen Sie die langjährige Erfahrung von EBM und die Sicherheit in der Energieversorgung. Überzeugen Sie sich von unserem Online-Strom-Angebot EBM EasyEnergy. Damit sparen Sie nicht nur Kosten, sondern auch viel Zeit. Rufen Sie uns einfach an: +41 61 415 41 41. EBM, Weidenstrasse 27, CH-4142 Münchenstein 1, www.ebm.ch/easyenergy



VERTRAUT MIT ENERGIE. SEIT 1897