

COME OUT

AND PLAY

CR⁺SS.CH

Relaunch des Schweizer Sackmessers von Cross.

Zürich, 16. Januar 2009, Team 4

Cross Team

Cristina D'Ignazio, Diem & Dipaar AG, Adliswil
Nataša Maričić, Startbahnwest AG, Zürich
Sini Oh, Sulzer, Sutter AG, Zürich
Christine Schwarz, Kobalt AG, Luzern

Die Ausgangslage

Cross ist eine renommierte Schweizer Traditionsfirma.

Viele Schweizer haben schon ein Sackmesser zuhause. Irgendwo in einer Schublade schlummert es vor sich hin und geht vergessen oder verloren. Die Konkurrenz bietet praktisch dasselbe an, Cross ist also nicht «originaler».

Der Auftrag

Der etwas biedere Schweizer Klassiker soll so aktualisiert werden, dass man inspiriert wird, wieder einmal ein Sackmesser zu kaufen und zwar von Cross – und es auch zu brauchen.

Message:

«Cross. Weckt den Abenteurer in Dir.»

Reason why

Schweizer Qualität. Günstiger Preis (CHF 14.-).
Überall und jederzeit erhältlich bei Migros, Coop, Kiosk,
Tankstellen, Souvenirshops, etc.

Cross

Stärken

Schwächen

Unternehmen

- Schweizer Traditionsfirma
- Erfahrung
- Ökologische Verantwortung

- Etwas biederes Image
- Jüngere spricht Cross nicht an.
- Weckt wenig Emotionen

Produkt & Service

- Schweizer Qualität
- Praktisch
- Handlich
- Weltbekannt

- Nur ein Produkt
- Langlebig

Distribution

- Überall und jederzeit erhältlich
- Online-Shop

Kontrahierung

- Günstig

Bisherige Kommunikation

- Above-the-line:**
- Print
 - Internet

- Es fehlen eingängige crossmediale Massnahmen.

- Below-the-line:**
- Crossmedia
 - Social Networks
 - Ambient
 - Guerilla
 - Sponsoring
 - Flagship-Store
 - PR
 - Web-Banner

Die Stärken-Schwächen-Analyse

Victorinox

Stärken

Schwächen

Unternehmen

- Schweizer Traditionsfirma
- Erfahrung
- Ökologische Verantwortung
- Zielgruppe: Touristen

- Biederer Image
- Weckt wenig Emotionen

Produkt & Service

- Schweizer Qualität
- Weltbekannt
- Produktesortiment
- Innovative Produkte
- Praktisch
- Handlich
- Weltbekannt

- Langlebig

Distribution

- Flagship-Stores
- Fachhandel
- Souvenirshops

- Nicht jederzeit und überall erhältlich
- Online über Drittanbieter

Kontrahierung

- Günstig

Bisherige Kommunikation

Above-the-line:

- Print
- Internet

- Es fehlen eingängige crossmediale Massnahmen.

Below-the-line:

- Sport Sponsoring
- Flagship-Stores

Below-the-line:

- Crossmedia
- Social Networks
- Ambient
- Guerilla
- Web-Banner

Die Stärken-Schwächen-Analyse

Das Fazit der Analyse

Die Marke Cross ist etwas bieder. Genauso wie der Mitkonkurrent Victorinox. Mit frechen und ungewöhnlichen Kommunikationsmassnahmen kann sich Cross von Victorinox abheben.

Der Bereich Below-the-line wird von Victorinox wenig genutzt.

Die Hauptzielgruppe von Victorinox sind Touristen. Cross will die Kommunikation auf die 20 bis 40 jährigen in der Schweiz ausrichten. In einer zweiten Phase kommt das Ausland hinzu.

Victorinox legt wenig Wert auf die emotionale Vermarktung ihrer Produkte. Funktionalität, Präzision und Design sind ihnen wichtig. Der Flagshipstore in London spiegelt das gut wider.

Victorinox bietet eine grosse Produktvielfalt an, Cross nur ein Produkt. Um in Zukunft mithalten zu können, muss das Angebot erweitert werden. Hier bieten sich etwa limitierte Sondereditionen oder von Usern selbst designte Sackmesser an. Ein Angebot, das Victorinox nicht abdeckt.

Cross ist günstig. Dieser Vorteil sollte in den Massnahmen verstärkt kommuniziert werden.

Ziel

Allgemeines Ziel:

Neues trendiges Image und damit klares Abheben vom bisherigen Auftritt und von Victorinox, dem biederen und konservativen Sackmesser.

Wahrnehmungsziel:

Bekanntmachung der Marke Cross innerhalb von 12 Monaten nach dem Start des Relaunches bei mindestens 50% der Schweizer Bevölkerung zwischen 20 und 40 Jahren. Das sind etwa 1 Mio. Menschen. Dazu kommt in einem zweiten Schritt die Bekanntmachung im Ausland.

Einstellungsziel:

Zustimmung zum Imagefaktor «innovativ und frech» im gleichen Zeitraum bei 75% der Menschen, welche die Marke Cross kennen.

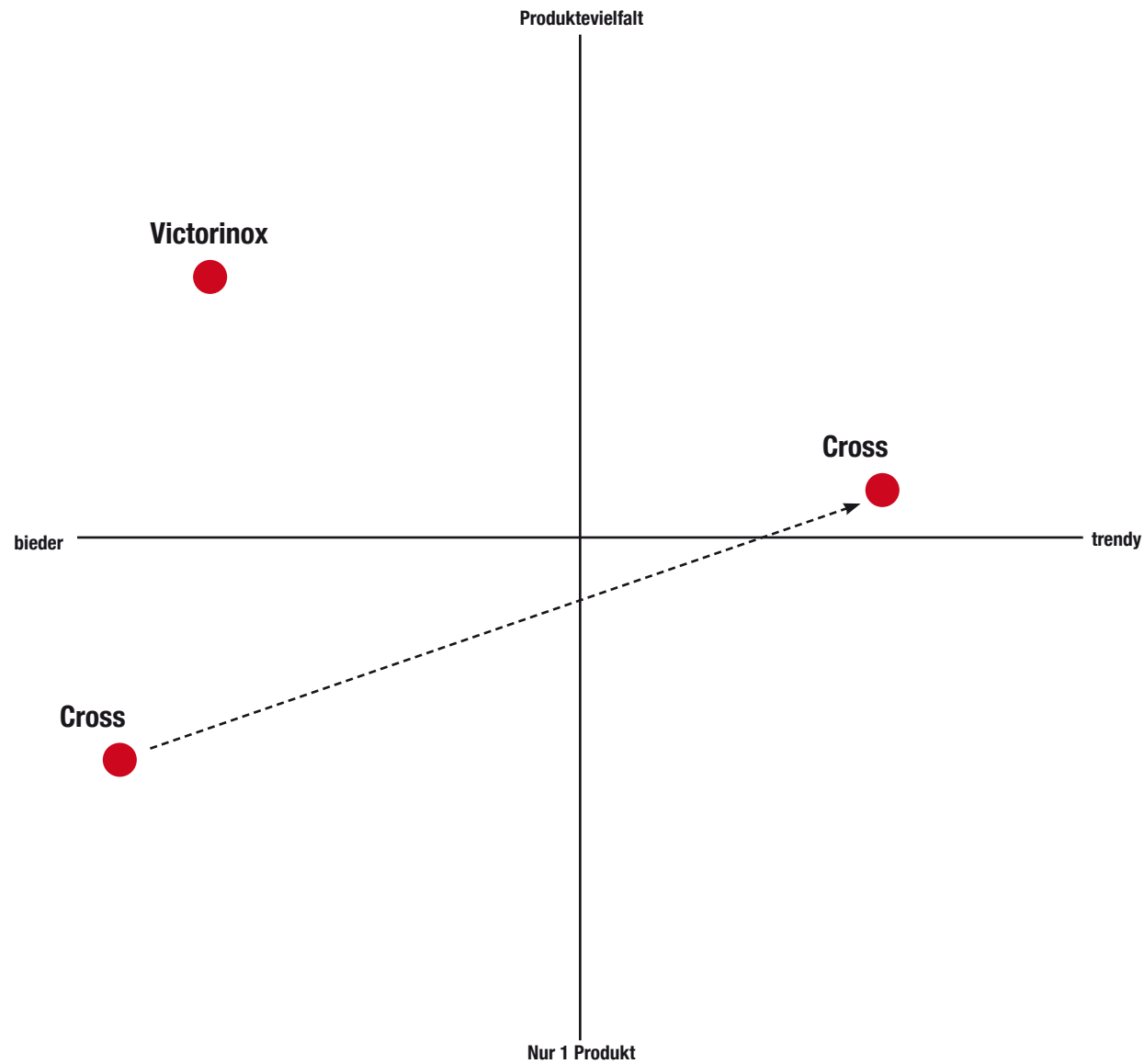
Verhaltensziel:

700 000 registrierte User auf der Website von Cross innerhalb eines Jahres.

Marketingziel:

Verkauf von 1 Mio. Stück in der Schweiz pro Jahr.

Die Positionierung



Der Blick in die Zukunft

Die Marke Cross riskiert mehr als Victorinox. Sie denkt sich immer wieder neue, freche Werbemaßnahmen aus. Jedoch muss die Marke Cross in Zukunft neue oder neu gestaltete Produkte auf den Markt bringen, um sich gegen Victorinox behaupten zu können.

Cross bringt limitierte Sondereditionen auf den Markt (à la Swatch). Das könnte zum Beispiel ein fluoreszierendes oder ein UV-Sackmesser sein. Damit man es auch in der Nacht wiederfindet.

Zusätzliche Innovation: Analog dem Nike iD, bei dem jeder online seinen eigenen Nikeschuh designen kann, würde Cross die Möglichkeit der Cross iD bieten: Jeder kann sich sein eigenes Sackmesser online designen.

Die limitierten Sondereditionen werden zu einem Sammlereffekt führen. Die Cross iD-Möglichkeiten werden den Verkauf ankurbeln.

Botschaften

Direkte Kernthemen

Survival, Sport, Natur, Reisen, Abenteuer, Freizeit

Indirekte Kernthemen

Gemeinschaft, Erleben, Freundschaft

Tangierende Themen

Social Network-Plattform, Events

Partizipierende Themen

Nachwuchsförderung im (Outdoor)-Sport, Engagement in der Umwelt (Bsp. 20 Rp. pro verkauftes Sackmesser werden in den Schweizer Natur- und Tierschutz investiert.)

Strategische Dachbotschaften

1. Cross ist frech.
2. Cross ist günstig.
3. Cross ist emotional.
4. Cross verbindet.
5. Cross fördert die Kreativität.
6. Cross ist überall und jederzeit erhältlich.
7. Cross erobert die Herzen
der Jugendlichen und Junggebliebenen.
8. Cross bringt dir die Welt und damit verschiedene
Kulturen näher.
9. Mit Cross liegt dir die Welt zu Füßen.
Du musst nur raus gehen.

Der kreative Sprung

Schlichtes Design und Nützlichkeit ist das eine. Wir setzen auf Emotionen. Indem wir nicht nur ein Produkt anbieten, sondern auch gleich eine neue Welt schaffen, in der sich Menschen mit gleichen Interessen austauschen können. Und indem wir die Leute auffordern, in diese Welt einzutauchen.

Cross ist geschaffen für Menschen, die mehr wollen als nur Design und Funktionalität. Für Menschen, die Emotionen und Erfahrungen mit anderen teilen möchten. Für spontane, und unternehmensfreudige, für spielerische und kreative Menschen.

Unser Produkt ist nicht nur ein Sackmesser. Cross ist ein Lebensgefühl. Ein Statement. Ein Versprechen. Eine Richtung, die man einschlägt. Und diese Richtung unterscheidet sich vom alltäglichen und normalen Weg.

Das Erleben liegt vor der Tür. Cross öffnet sie dir. Nutze deine Kreativität. Auf ungewöhnliche Art und Weise. Und teile dein Erleben mit anderen.

Dieses Element des Spielerischen rücken wir ins Zentrum der Kampagne. Deshalb sind wir einen Schritt weiter gegangen als «Weckt den Abenteurer in Dir». Denn der Claim «Weckt den Abenteurer in Dir» ist eine Beschreibung, etwas Passives. Wir aber wollen die Menschen auffordern zu neuen Abenteuern.

Die Idee

Come out and play.

Das ist die Markenbotschaft und gleichzeitig der Claim.

Da wir beabsichtigen, in naher Zukunft den internationalen Markt zu erobern, haben wir bewusst einen englischen Claim gewählt.

Das Key Visual



Die Tonalität

Jugendlich frisch und frech.

Die Massnahmenplanung

Umriss Massnahmenmix

Above-the-Line:

- Print
- Internet

Below-the-line:

- Crossmedia
- Social Networks
- Ambient
- Guerilla
- Sponsoring
- Flagship-Store
- PR
- Internet / Banner

Etat

CHF 1,5 Mio.

Zeitraumen: 12 Monate

Phase 1

Teaserphase





Print F200 (Tag 1)

Plakat

Sujet: Bär

Wir setzen auf eine Breitenstrategie mit Konzentration auf die Ballungszentren der fünf grössten Schweizer Städte.



Print 4-teilig (Tag 1)

Plakat

Sujet: Bär



Print 3-teilig (Tag 1)

Plakat

Sujet: Bär

I love pink.

Pink Ribbon Anhänger und Handy-Täschchen inklusive. Limitierte Auflage.



Samsung SGH-L310
mit SIM Karte CHF 49.-

Monate Karte kein plus CHF 1.-

Ohne Akku CHF 348.-

- 2.0 Megapixel Kamera
- Removable cover
- MusicShare™ FM Radio
- 2-MediaTrack™

Informieren Sie sich jetzt im Sunrise center oder unter www.sunrise.ch

Sunrise am 22.09. 2008 10:00 Uhr
Sunrise am 22.09. 2008 10:00 Uhr
Sunrise am 22.09. 2008 10:00 Uhr
Sunrise am 22.09. 2008 10:00 Uhr
Sunrise am 22.09. 2008 10:00 Uhr

Sunrise

NEWS
www.blickamabend.ch
Donnerstag, 30. Dezember 2008

Top 5 News

1



Israel: «Krieg bis zum bitteren Ende»

KRIEG → Israel geht unbeirrt gegen die Hamas vor: «Es gibt keinen Raum für eine Waffenruhe.»

Im Gaza-Streifen herrscht der Krieg – und es macht für nicht in Sicht. «Es gibt keinen Raum für eine Waffenruhe», sagte Israelischer Militär-Sprecher heute am vierten Tag der israelischen Luftangriffe im Radio. Israel spricht von einem «Krieg bis zum bitteren Ende». Nach dem morgentlichen Aufmarsch von Panzerverbänden an der Grenze zum Gaza-Streifen warnte die Armee nun auf den Befehl zum Start der Bodenoffensive. «Die Bodentruppen sind bereit», sagte eine Armee-Sprecherin heute Morgen. «Im Moment jedoch greifen wir ausschließlich von der Luft oder von Meer aus an», sagte die Sprecherin weiter. Die Regierung ist entschlossen, den Raketenbeschuss durch die Palästinenser im Süden des Landes zu stoppen. Daher dürfe die Armee ihrem Einsatz nicht bounden, bevor der Will der radikal islamischen Hamas zur Fortsetzung der Raketenangriffe gelockert sei. «Dies ist das Ziel, und es muss erreicht werden», sagte Generalmajor Schalit. Israel hatte seine Luftangriffe auf Ziele im Gaza-Streifen am Sonntag begonnen und reagierte damit auf den Raketenbeschuss durch die Hamas. Bisher starben bei den Kriegshandlungen mehr als 300 Menschen – davon vier Israelis.

Autoren fordern Waffenruhe

Während die Palästinenser führen, fordern israelische Schriftsteller einen Waffenstillstand mit der Hamas. «Es muss keine Total- und Zerstörung zu verhindern, in einem mit dem Hamas innerhalb von 48 Stunden einstellen», kritisiert David Grossman in der Zeitung «Haaretz». An die Palästinenser gerichtet schrieb er: «Auch wenn ihr auf Israel schneidet, wir werden die Zellen zusammenhalten und nicht zurückweichen.» Der Autor A.B. Nivens hat ebenfalls ein Ende der Kämpfe – auch wenn er Anfang mit der Hamas einverstanden war – schriftlich und wird doch immer noch nachhaken. »

Staatswältin soll Fall Nef abgeben

BEFANGENHEIT → Ehemaliger Zürcher Regierungsrat fordert ausserkantonalen Staatsanwalt.

Kommt nach dem «Fall Nef» der «Fall Vogel»? Die Zürcher Staatswältin Judith Vogel sollte 2007 die Straftatenscheidung gegen Ex-Armeechef Nef ablehnen.

Die gleiche Judith Vogel klagt nun gegen Prof. Hubert Nef, Zürcher Stadtpolizist, weil dieser geheime Dokumente der Polizei vorenthalten haben soll.

Für verschiedene Experten eine verrückte Situation. So forderte Christian Huber, ZSPV-Regierungsrat von Zürich, im «Kloster», eine sachliche Lösung. «Weil die Zürcher Staatswältin in den Fall involviert ist, müsste ein ausserkantonaler Staatsanwalt den Fall übernehmen». Und

Verurteilt Ex-Armeechef Nef hat Staatswältin Vogel.

SP-Nationalrat und Jus-Professor Daniel Leuzinger kritisiert bei Vogel einen Interessenkonflikt. «Sie ist befangen. Es wäre geschickter, wenn sie die Untersuchung abgeben würde, da sie nicht mehr neutral sein kann.»

«Wilmaa» greift Zattoo an

RECHRECHT-TV → Über die Festtage ist der Schweizer Internet-TV-Dienst «Wilmaa.com» gestört. Im Gegensatz zum Angebot von Zattoo.com ist hier kein Download eines Programmes nötig. Wilmaa läuft direkt im Internet-Browser. Der Dienst wird von der Zürcher Firma Solokongarek betrieben und ist kostenlos. Über müssen sich aber registrieren. Momentan stehen 22 Sender zur Verfügung. Im Blick am Abend Karatler erwies sich Wilmaa als sehr stabil, die Bildqualität ist gut und weist keine Störungen auf. Beim Zappen müssen User jeweils 10 Sekunden Werbung über sich ergehen lassen.

Neulich in Nordkorea

Kim Jong Il erhebt sich an Blumen

PRÄSIDENT → Generalsekretär Kim Jong Il wurde mit einem Blumenkorb der Familie von Jong Il dem arabischen Neugeburtstschwehen am letzten Freitag überreicht. Die Familie – es handelt sich um Kim Jong Il's Sohn – dem Geliebten Führer Ein farbiges Band gibt ihnen an die richtigen Glückwünsche. Kim Jong Il von ganzem Herzen Gute Geburtstagswünsche.

Pfarrer will «oben ohne» in Down Under verbieten

REISE → Davos ist in Australien strahlender Sommer – aber es könnte der letzte sein, an dem Sonnenanbeterinnen sich herbauig sonnen dürfen. Pfarrer Fred Nile, Chef der Christenbrüder, will schon dieses an den berühmten Stränden wie Sydney Bondi Beach per Gesetz verbieten. «Wenn das so weitergeht, laufen sie bald nackt durch die Stadt», sagte Nile dem «Daily Telegraph».

Schnell gesagt

CS zahlt erste Million an Lehman-Opfer

Schnäppchen des Tages

Musical

Tokio beendet desaströses Jahr

Reka-Checks bleiben gefragt



COME OUT AND PLAY

Print (Tag 1)

Inserat (Blick am Abend, 20 Minuten)

Sujet: Bär



Ambient (ab Tag 2)

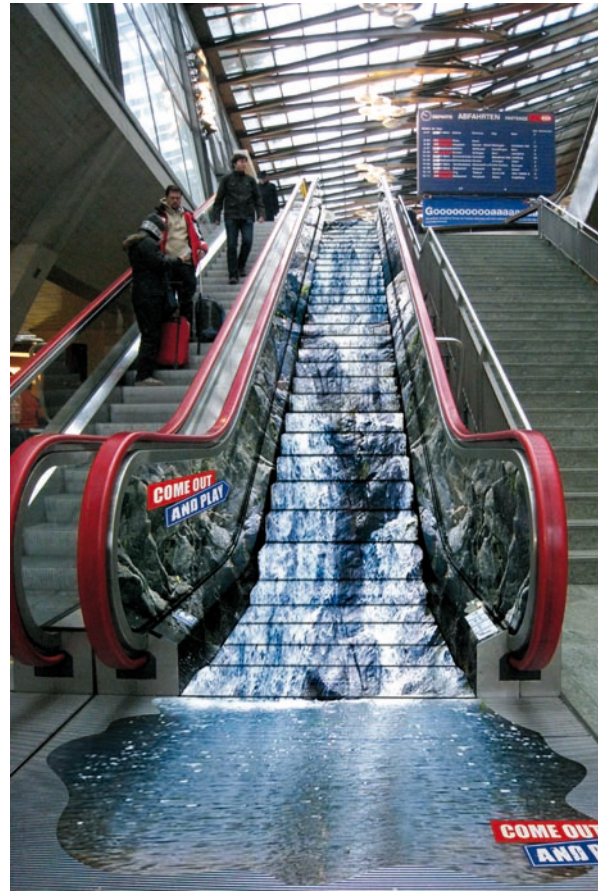
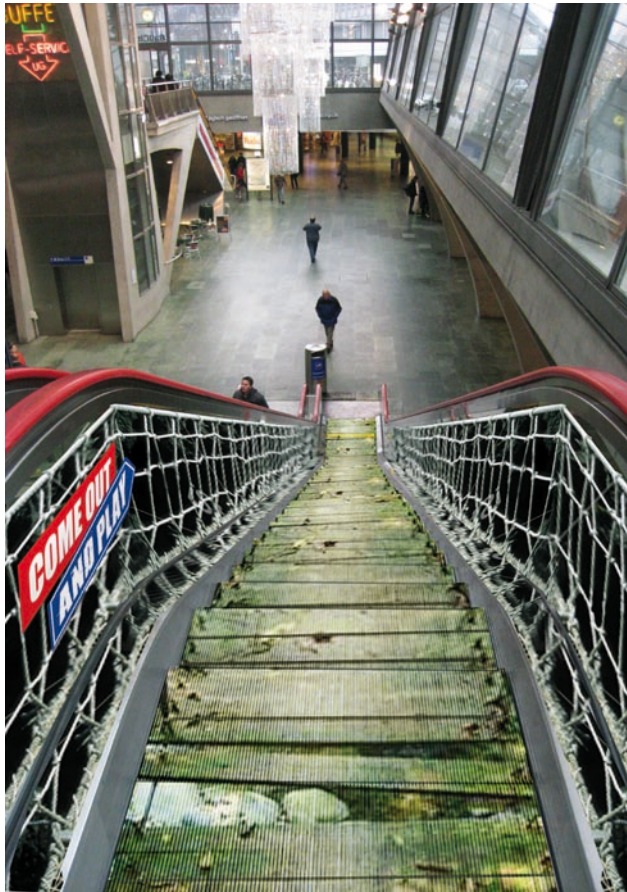
Bodenmalerei / Bodenkleber

Sujet: Abgrund

5 Städte in der Schweiz (öffentliche Plätze)

Zürich
Luzern
Basel
Bern
Genf





Ambient (ab Tag 2)

Rolltreppe

Sujet: Hängebrücke / Wasserfall

5 Städte in der Schweiz (Hauptbahnhof)

Zürich
Luzern
Basel
Bern
Genf



Ambient (ab Tag 2)

3D Installation

Sujet: Baumhaus

Stadt Zürich
(Prime Tower)



Ambient (ab Tag 2)

Schattenspiel Strassenlaterne

Sujet: Greifvogel



Ambient (ab Tag 2)

Tramscheibenkleber

Sujet: Aquarium

5 Städte in der Schweiz

Zürich

Luzern (Bus)

Basel

Bern

Genf



Guerilla (Tag 5)

Tramaktion

Aktion: Laub wird auf dem Boden im Tram verteilt.
Wir bringen die Wildnis / Natur in die Stadt.

5 Städte in der Schweiz

Zürich
Luzern (Bus)
Basel
Bern
Genf

Phase 2 (Tag 7)

Auflösungsphase

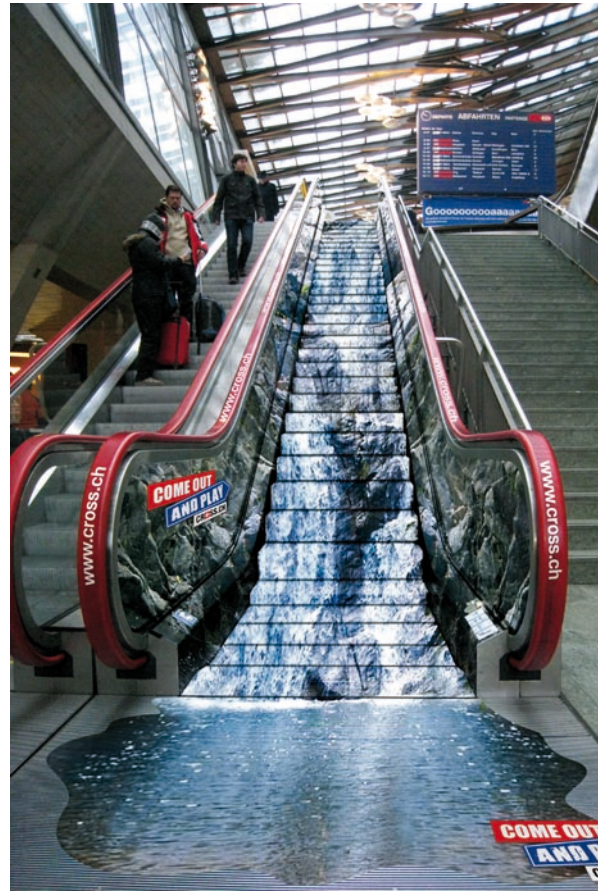
Die Teaser werden mit einem Kleber versehen. Darauf abgebildet ist der Absender «CROSS.CH».



Print F200 (Tag 7)

Plakat mit Auflösungskleber «CROSS.CH»





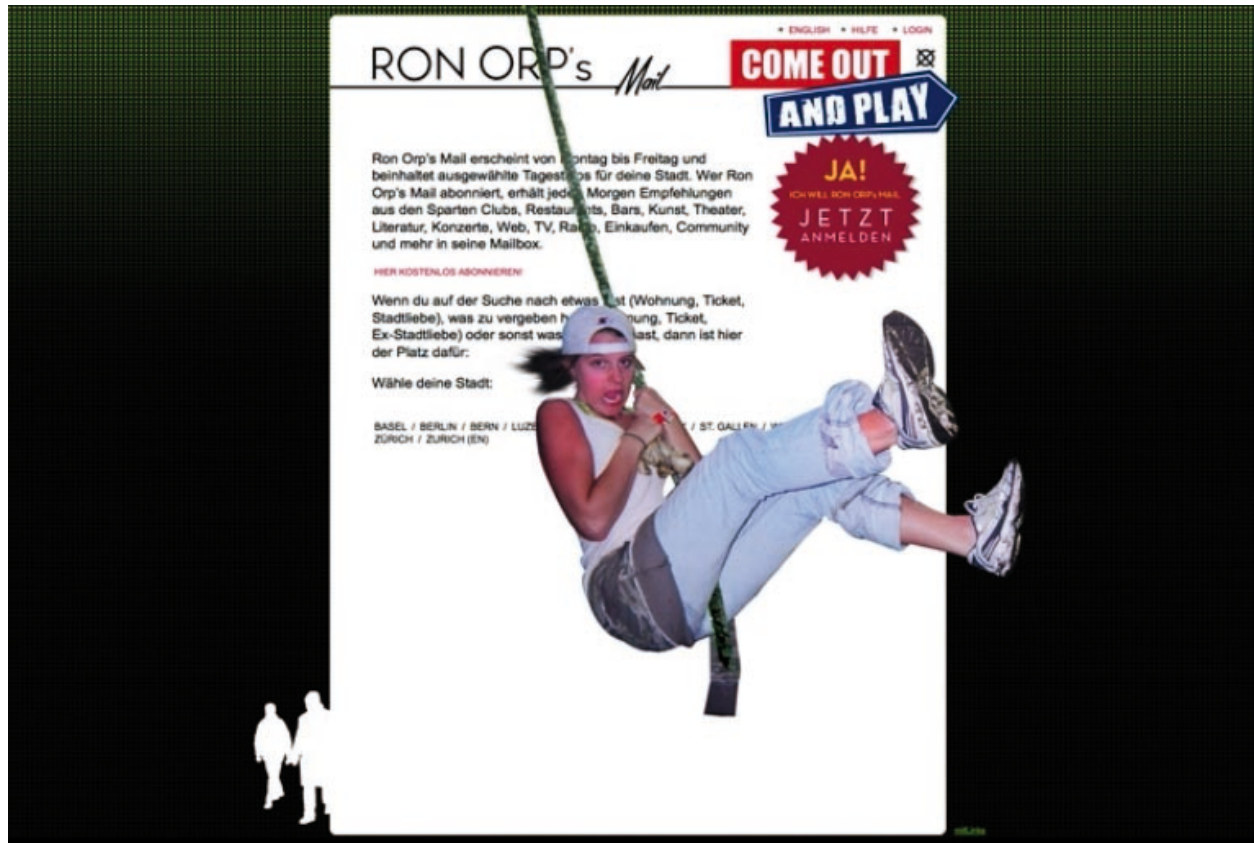
Ambient (Tag 7)

Rolltreppe mit Auflösungskleber «CROSS.CH»



Ambient (Tag 7)

3D Installation mit Auflösungskleber «CROSS.CH»

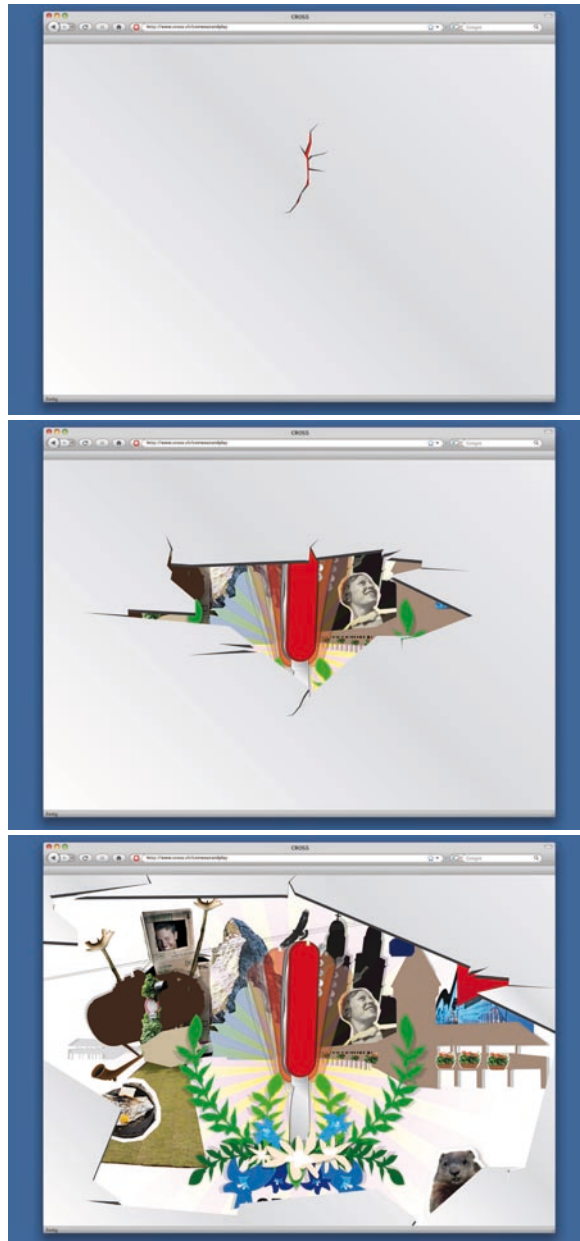


Internet (Tag 7)

Animierter Banner

Sujet: Liane

Facebook
Ron Orp



Website (Tag 7)

Intro

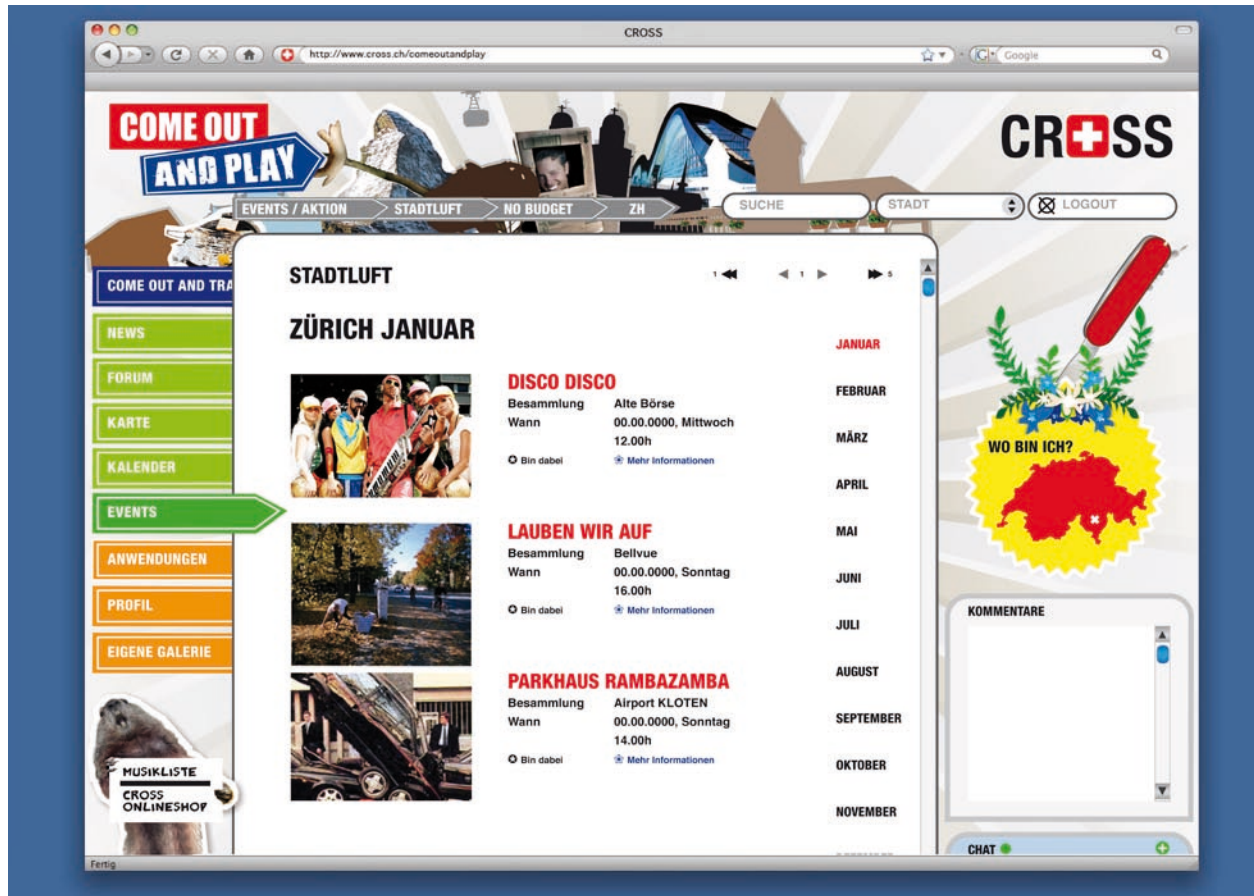
Come out and play ist ein soziales Netzwerk für Abenteurer, Reisende oder einfach Suchende. Die neue alternative Art, an Events und Freizeitaktionen teilzunehmen und Kontakte zu knüpfen.

Zusätzlich gibt es Fungadgets für Low Budget- und No Budget-Abenteurer (Bsp. die Bewertung von Schlummermamis, Waschanlagen und Übernachtungsplätzen)

Website

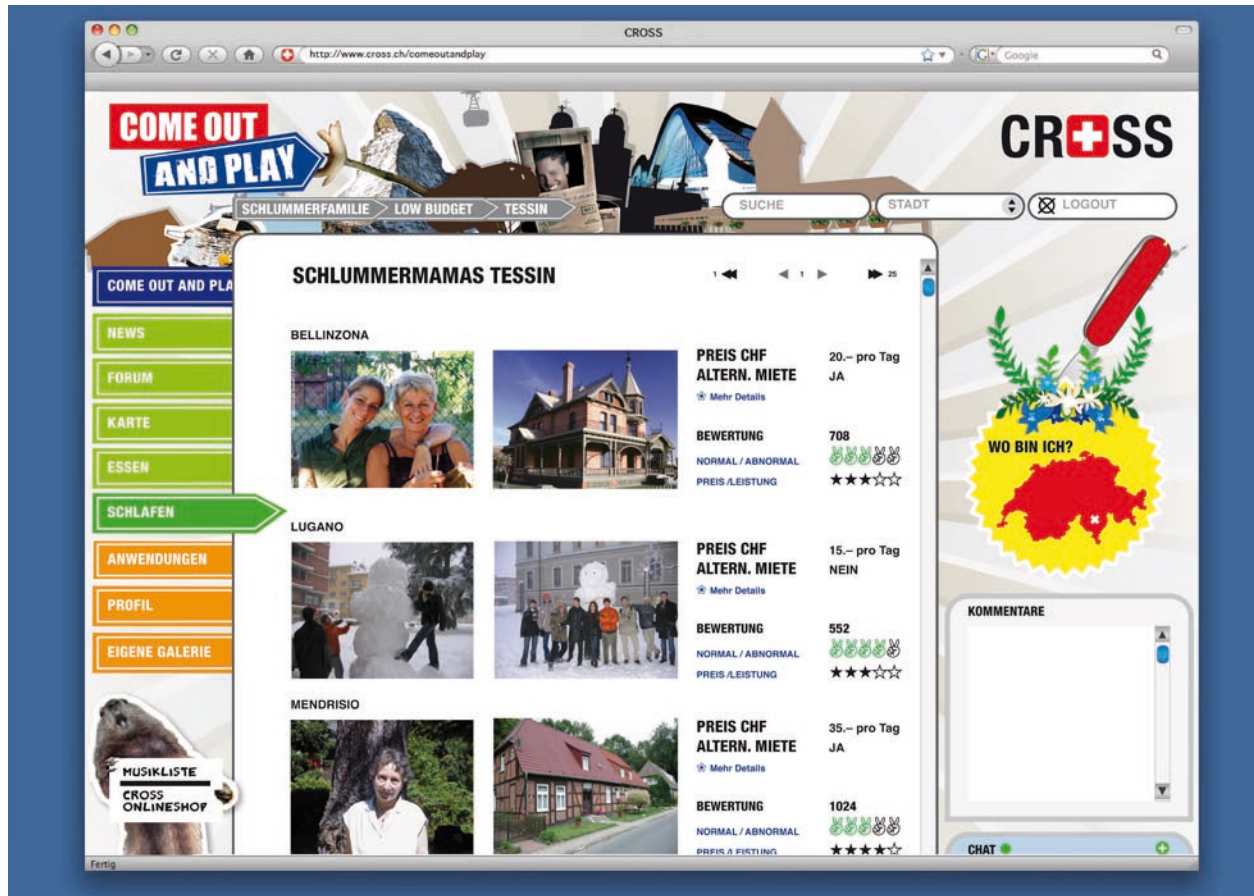
Startseite





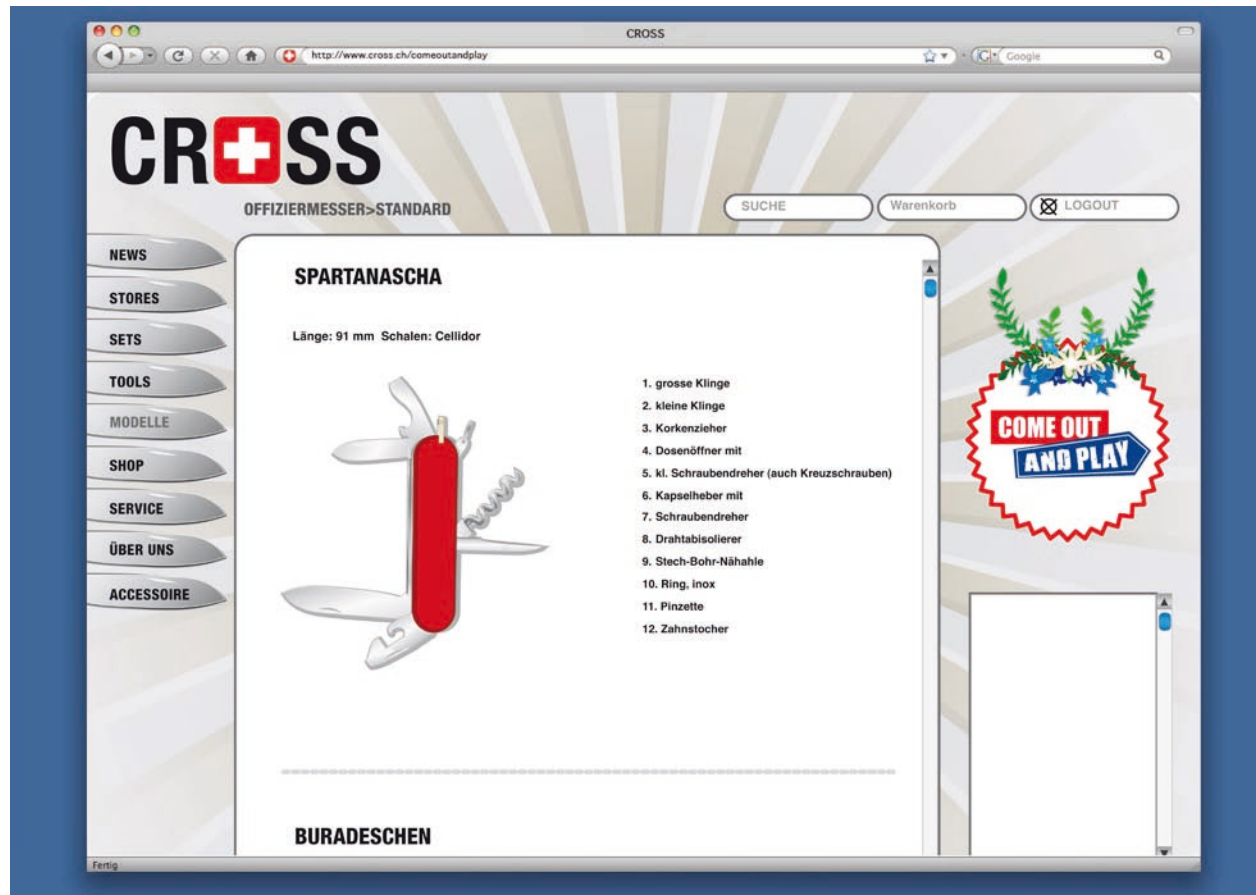
Website

Come out and play



Website

Come out and travel



Website (Tag 7)

Produkteseite



POS (Tag 7)

3D POS-Steller
Relaunch Packaging (Wurstverpackung)

Sujet: Findling / Baumstamm

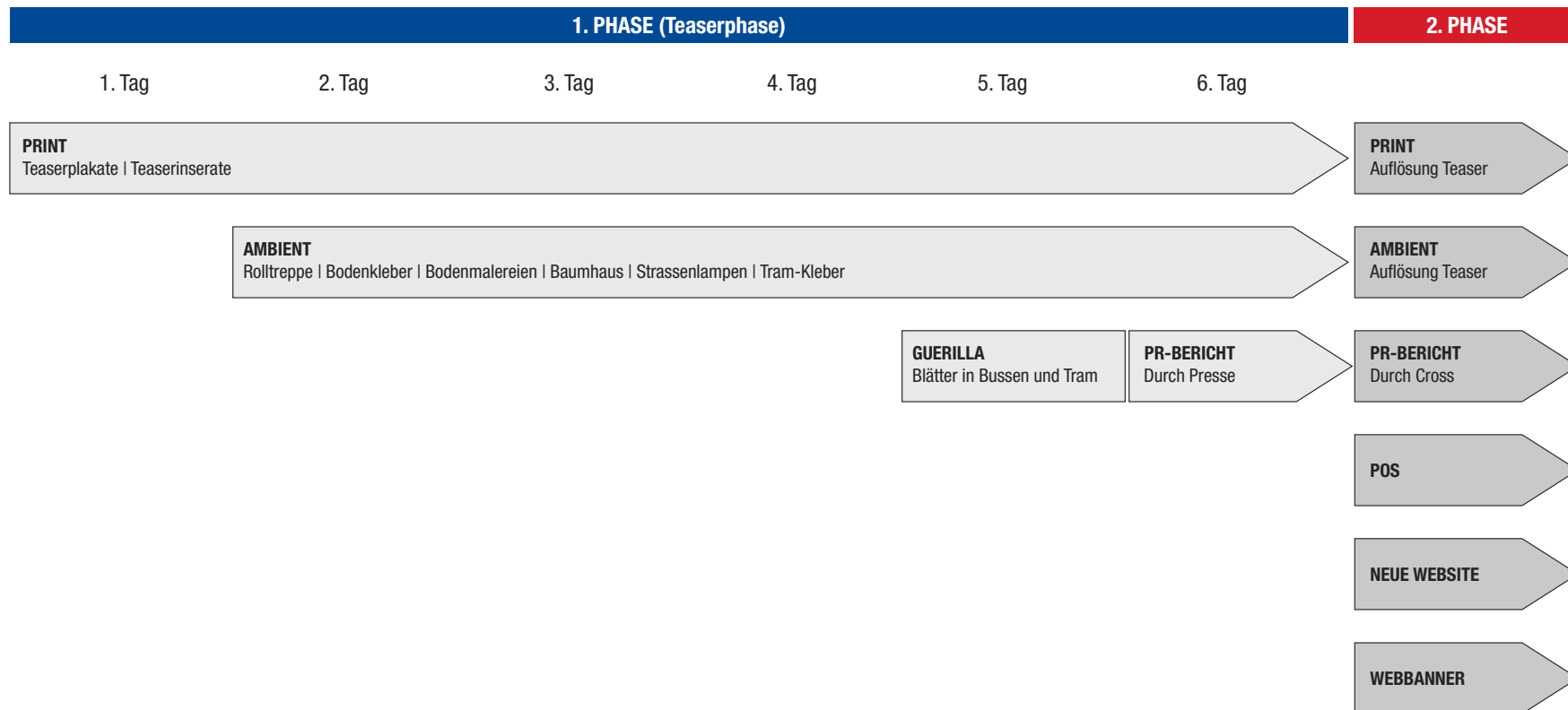


POS (Tag 7)

Deckenhänger

Sujet: Greifvogel mit Cross in den Krallen

Timing



Etat

Damit ist der Etat CHF 1, 499 999 Mio. gut investiert.



Der Bus fährt von Campingplatz zu Campingplatz in ganz Europa und bietet so direkt einen Cross-Meeting-Point.

Weitere Ideen für die Zukunft:

- Der VW-Bus als Flagship-Store

- Sponsoring:

Outdoor-Extrem-Sportarten, Wildparks

- Kooperation:

Pfadfindern, Mammut, Zweifel, SBB

- Events: Schnitzeljagd, Towerrunning, etc.

- TV-Show

Cross – Nichts für Warmduscher Zwei Kandidaten werden im hohen Norden ausgesetzt. Nur mit einem Biwak und einem Cross ausgerüstet. Ohne Geld. Wer zuerst in Zürich am Paradeplatz ankommt, gewinnt einen Reisegutschein im Wert von CHF 15 000.–.

- Messeauftritt

Black-Box: Was fühlst du in der Black Box? Besucher der Messe müssen in eine Kiste mit Gras oder ähnlichem greifen. Wer herausfindet, was es ist, gewinnt einen Preis.