

MODE
moda design firenze

S.O.S.

Via della Pastorella, 10
50135 Settignano - Firenze (Italia)
Tel. 055-695015 Fax 055-695014
internazionali
Tel. 0039-55-695015
Fax 0039-55-695014

telefax da/von: Willy Bergers
data/datum: 18.10.93
pagine/seiten: 2

a/an: Herrn Dr. Peter Littmann
ditta/firma: BOSS HUGO A.G.
fax: 0049-7123-160361
rif./betreff: Pubblicità in der TW

H U G O B O S S

Hugo Boss hat die Unberechenbarkeit des Konsumenten als positive Herausforderung angenommen und daraus eine zukunftsweisende Strategie entwickelt. Abgestimmt auf Ihre Wünsche. Denn mit unseren drei Marken BOSS, HUGO und BALDESSARINI können Sie Stil, Feeling und Kraft der Marke jetzt noch differenzierter einsetzen.

Wie ernst wir es mit dem mehr als kleinen Unterschied unserer Marken meinen, zeigt unser Vertriebskonzept, bei dem sich künftig für BOSS, HUGO und BALDESSARINI je eine eigene Crew stark macht.

Weil wir außerdem wissen, daß Sie und wir nur dann erfolgreich sind, wenn sich die neue Differenzierung auch klar am Markt zeigt, kann jeder Handelspartner nur diejenige Hugo Boss Marke wählen, die zu seiner Zielgruppe paßt. Es sei denn, jeder einzelne Stil könnte sich in einer eigenständigen Präsentation voll entfalten. Wir freuen uns schon jetzt auf diese neue, noch persönlichere Partnerschaft mit Ihnen.



Zum Thema BOSS oder was mir mit meinem Freund Oscar passierte:

Der Einfall war genial - und jetzt haben wir es auch Schwarz auf Weiß:
Es gibt nun endlich 3 verschiedene BOSSE und alle heißen HUGO BOSS!

Also, wenn Du einen BOSS kaufst, hast Du einen HUGO BOSS, du hast aber auch einen HUGO BOSS, wenn du einen HUGO kaufst und - was das Tollste ist - du hast auch einen HUGO BOSS, wenn du einen *Baldessarini* kaufst!

Das wollte doch partout mein Freund Oscar, der auch ein BOSS-Konsument ist, nicht begreifen, schon gar nicht als *positive Herausforderung*.

"Also", meinte er, "wenn es jetzt drei verschiedene BOSSE gibt, die alle HUGO BOSS heißen, wie soll man denn da verstehen, wer er richtige HUGO BOSS ist?"

"Siehst Du", sagte ich ihm, "das sollst Du ja selbst herausfinden. Du bist doch der unberechenbare Konsument, für den die drei verschiedenen Marken, die alle HUGO BOSS heißen, zukunftsweisend entwickelt wurden."

Da sah mich mein Frund Oscar mit einem Blick an, als hätte ich ihm etwas über das Liebesleben der Pflastersteine bei strömendem Regen erzählt und ich sah mich zu einer weiteren Erklärung gezwungen:

"Also, HUGO BOSS verkauft seine Marke BOSS an ein Geschäft, o.k.? (Oscar nickt) Im Geschäft nebenan kann er dann seine Marke HUGO, die ja auch HUGO BOSS ist, verkaufen, klar? (Oscar nickt wieder) Den dritten HUGO BOSS, Marke *Baldessarini* verkauft er dann an ein drittes Geschäft!"

"Aha, eine rein kommerzielle Strategie", verstand Oscar endlich. "Also in einem Geschäftscener können drei verschiedene Geschäfte, auch wenn sie unmittelbar nebeneinanderliegen, drei verschiedene Marken, die alle HUGO BOSS heißen, im Schaufenster ausstellen?" "Nicht nur das", triumphierte ich, "auch ein einziges Bekleidunghaus kann alle drei HUGO BOSSE anbieten." Da zeigte Oscar wieder Bedenken: "Ja, akzeptiert das denn der Handel überhaupt?"

"Natürlich akzeptiert der Handel das", belehre ich ihn, ungeduldig geworden, "BOSS ist eben BOSS! Und wenn Du das als Konsument, für den dieser Aufwand extra gemacht wurde, und für den extra zwei Millionen in Köln ausgegeben wurden, alleine für die Vorstellung dieser drei verschiedenen Marken, die alle HUGO BOSS sind, auch nicht begreifen willst, der Handel wird das schon begreifen, der ist nicht so blödl!"

Da paßte Oscar endlich, trank mißmutig sein Chiantiglas aus, zog etwas hektisch sein sportliches BOSS-Sakko über und macht Anstalten, mich zu verlassen, als ihm noch etwas einfiel:

"Also, die eine Marke von HUGO BOSS nennen die HUGO, die zweite Marke von HUGO BOSS nennen die BOSS und warum heißt dann die dritte Marke *Baldessarini* (er sagte Baldassarini und nicht Baldessarini, weil das für ihn als Italiener so ins Ohr geht)? Hat denn der BOSS oder der HUGO so etwas nötig?"

"Erstens ist ja mit der Marke HUGO und BOSS das ganze HUGO BOSS-Potential als Marke erschöpft, und zweitens ist der *Baldessarini* der Leiter des kreativen Teams von HUGO BOSS, also derjenige, der HUGO und BOSS für HUGO BOSS stylt, und..."

Da unterbricht mich Oscar, schon mit der Hand auf der Türklinke: "BOSS ist HUGO BOSS, und HUGO ist auch gleich HUGO BOSS, also HUGO BOSS ist gleich HUGO und auch BOSS. Was Du da so alles erzählst!", sagt er und verläßt mich.

(Zur Information: Oscar ist Grafiker und leitet ein erfolgreiches Studio für *grafica pubblicitaria*.)