

Um die Ecke denken



Rolf Benz ist heute die bekannteste Marke für Premium-Polstermöbel in Deutschland, ermittelt die aktuelle Allensbacher „Top Level Living“-Studie. In Nagold am Rande des Schwarzwalds entwickelt und produziert der schwäbische Hersteller seit über 40 Jahren mit Leidenschaft und größtem Know-how Premium-Sitzmöbel. Rolf Benz Sofas, Stühle und Anreihprogramme finden in der ganzen Welt treue und begeisterte Kunden.



Fotos: Rolf Benz



ANDREAS LECHNER,
Head of Marketing Rolf Benz.



GABY MUNZ,
Geschäftsführerin 21TORR.

Die Marke wurde 2005 repositioniert, um auch in Zukunft international wettbewerbsfähig zu bleiben und die Strahlkraft von Rolf Benz aufrechtzuhalten. Der konsequente Fokus auf die Kernkompetenz „Sitzen“ führte ebenfalls zu einer Neuausrichtung und -gewichtung der Kommunikation und der Medien.

Wer den kurvigen Schwarzwaldsträßchen nach Nagold folgt, findet dort im 4000 Quadratmeter großen Showroom des Herstellers die weltweit größte Auswahl an Rolf-Benz-Möbeln und Design. Und dennoch ist jedes Ausstellungsmöbel nur eine Variante der fast

grenzenlosen Vielfalt der Rolf-Benz-Sitzmöbel und Anreihprogramme. Viele der Sofas können in ihrer Sitzhärte, -höhe und -tiefe sowie ihren Abmessungen an die persönlichen Bedürfnisse und Körpermaße angepasst werden. Die Vielfalt von Bezügen in Leder oder Stoff, Zusammenstellungen und Funktionen lässt sich nur in intensiven und kompetent geführten Beratungsgesprächen oder im Internet durch interaktive Konfiguratoren und Animationen darstellen. Der Hersteller setzt daher auf eine moderne integrative Kommunikation, die sich konsequent von den klassischen Printmedien über das Medium Internet bis hin zur Gestaltung des PoS erstreckt, und immer am Claim „Rolf Benz – die Architektur des Sitzens“ ausgerichtet ist.

Marke verspricht Leistung

Die Marke steht für drei Leistungsversprechen, die bereits bei der Produktion der Möbel oberste Priorität haben und auch in der Kommunikation konsequent umgesetzt werden. Und die eben nicht nur durch Worte und schöne Bilder, sondern auch durch die Wahl der eingesetzten Medien und deren Zusammenspiel transportiert werden:

Nachhaltiges Design

Rolf-Benz-Design bleibt immer ästhetisch, auch nach vielen Jahren. Rolf-Benz-Möbel werden nicht für Architekten oder für Objekte entworfen, sondern für Menschen. Ein Sitzmöbel von Rolf Benz ist immer modern, ohne dabei vordergründig modisch zu sein.

Herausragender Sitzkomfort

Rolf Benz verfügt über 40 Jahre Erfahrung im Polstern. Alle Sitzmöbel werden in Nagold entwickelt. Die gleichbleibend hohe Qualität wird durch eine Kombination aus handwerklicher Fertigung und dem Einsatz modernster Technologien in der eigenen Produktion in Mötzingen bei Nagold erreicht. Die außergewöhnliche Sitzqualität ist der erlebbare USP der Marke.

Höchste Qualität, Made in Germany

Rolf Benz produziert in Deutschland. Das ist eine absolute Notwendigkeit, um alle Rolf-Benz-Polstermöbel in ihrer unbegrenzten Vielfalt in höchster Qualität herzustellen.

Marke hat Geschichte

Drei Leistungsversprechen, die ihren Ausgangspunkt auch in der Geschichte des Unternehmens haben. 1964 wurde das Unternehmen durch Rolf Benz gegründet. Der gelernte Polsterer war dabei ein Pionier der Möbelbranche. Er war der Erste, der mit Addiform das Ecksofa als Polster-Anbaumöbel in deutsche Wohnzimmer brachte. Vorher standen sich dort meist zwei Sessel und ein Sofa gegenüber – viele kennen das noch aus dem Wohnzimmer der Großeltern. Die Übereck-Idee stammt eigentlich aus der Einbauküche, denn in den 1960er-Jahren wurden Küchen erstmals über Eck eingebaut. Die „Benz-Ecke“ machte das damals gerade aufkommende gemeinsame Fernsehen gemütlich. Rolf Benz war auch der Erste, der in seiner Branche schon Anfang der 1970er-Jahre in Deutschland aktiv auf Marketing setzte. Die Idee zur Einrichtungsmarke war geboren und es dauerte nicht lange, bis auch die heutige Wortmarke entwickelt wurde. Rolf Benz startete das Endverbrauchermarketing mit Anzeigen in Zeitschriften, mit Produktfotos in echten Locations, mit Schulungen des eigenen Verkaufspersonals und mit emotional ansprechenden Verkaufsunterlagen. Das Unternehmen Rolf Benz konnte als Produkt- und Marketingpionier in den Jahrzehnten nach der Gründung stetig wachsen.

Ende der 1990er-Jahre wurden daher immer mehr Produkte ins Rolf-Benz-Sortiment aufgenommen: Teppiche, Kastenmöbel, Leuchten und Wohn-Accessoires. Die Idee und Vision einer kompletten Wohnwelt mit dem Claim „Living at its Best“ war in dieser Zeit sinnvoll.

Doch die völlig veränderten Marktbedingungen seit Ende der 1990er-Jahre erforderten tiefer gehende Veränderungen. Der starke Wandel der Möbelbranche hin zu weniger Händlern mit größeren Flächen forcierte die Verdrängung der mittelständischen Einzelhändler. Zusätzlich wandelte sich das Markenbewusstsein der Möbelkäufer. Der Preis wird zu einem wichtigen Entscheidungskriterium und immer mehr Anbieter buhlen mit ihren Produkten nebeneinander auf der Großfläche um die Aufmerksamkeit der Kunden.

Die Rückbesinnung auf die Kernkompetenz „Sitzten“ war daher für das Unternehmen der richtige



Schritt, sich im stetig schärfer geführten Wettbewerb deutlich zu positionieren und die Substanz der Marke nachhaltig zu stärken.

Marke braucht Freunde

Auf den Punkt gebracht, ist die fachliche Kompetenz des Polstermöbel-Herstellers die Architektur des Sitzens. Und da Sitzen an sich und dessen Qualität im Speziellen doch sehr unterschiedlich wahrgenommen werden, löst Rolf Benz bei der Zielgruppendefinition ein weiteres Leistungsversprechen ein: Rolf Benz entwickelt Möbel für Menschen. Und Menschen sind bekanntermaßen sehr verschieden. Eine Vielzahl theoretischer Modelle bilden daher gerne Gruppen, die Rückschlüsse auf Geschmack, Neigungen und Kaufabsichten der Konsumenten ziehen wollen. Die Marke Rolf Benz denkt auch hier um die Ecke und grenzt seine Zielgruppendefinition nicht so stark ein. Soziodemografische Daten oder Wunsch-Definitionen wie „Unser Kunde hört am liebsten Klassik, fährt das Auto xy und bevorzugt die Marken 1, 2 und 3“ können den Rolf-Benz-Käufer genauso wenig beschreiben wie beispielsweise Sinus-Milieus.

Die Anschaffung eines Rolf-Benz-Sofas liegt im Durchschnitt bei einem Verkaufspreis von rund 6000 Euro. Dies entspricht meist fünf Sitzeinheiten von jeweils 1200 Euro. Das erfordert einen gewissen finanziellen Hintergrund. Die jetzige Generation 45plus sind häufig Erben und konnten sich relativen Wohlstand erarbeiten. Diese Zielgruppe ist bereit, gutes Geld für wahre Werte – insbesondere beste Qualität – auszugeben und sich damit auch zu belohnen. Finanziell ist der typische Rolf-Benz-Kunde deshalb schwerpunktmäßig in der Zielgruppe mit einem verfügbaren Netto-Monatseinkommen von über 3500 Euro angesiedelt. Aber auch Normalverdiener leisten sich immer wieder Sofas von Rolf Benz. Diese Kunden sparen, um sich ein qualitativ hochwertiges Möbelstück zu leisten, das auch nach zehn Jahren noch gut aussieht und hervorragenden Komfort bietet.

Rolf Benz ist heute mit großem Abstand die bekannteste Möbelmarke in Deutschland. In der Allgemeinbevölkerung kennt jeder dritte Deutsche die Marke, in der Kernzielgruppe sogar jeder Zweite. Das bestätigte auch die Ende 2006 durchgeführte Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach. Befragt wird in der *Top Level Living*-Studie das einkommensstärkste Viertel der deutschen Bevölkerung. Die Umfrage bestätigt Rolf Benz

absolute Spitzenplätze in Bekanntheit, Qualitätsbewusstsein, unverwechselbarem Design und Sympathie. Keine andere Marke im Möbelbereich kann nur annähernd so stark beim Endverbraucher punkten.

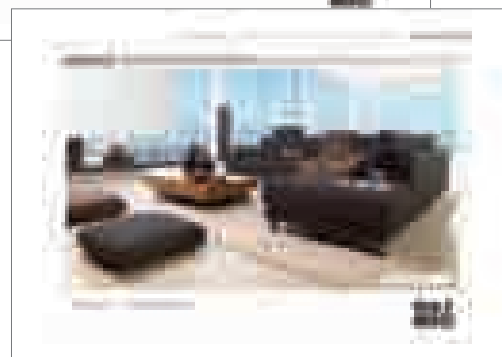
Besonders stark ist der Nagolder Hersteller in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Aber auch in den Niederlanden und Belgien ist die Marke bereits seit Jahrzehnten voll etabliert. Neben diesen angestammten Kernmärkten erreichte das Unternehmen in den letzten Jahren im Vereinigten Königreich, Russland und Skandinavien ein überproportionales Wachstum. Die aktuelle Exportquote liegt bei fast 40 Prozent, damit zählt Rolf Benz zu den international erfolgreichsten deutschen Polstermöbel-Herstellern. Die Internationalisierung des Unternehmens soll schnell weiter vorangetrieben werden – auch um die Abhängigkeit von der Inlandskonjunktur weiter zu reduzieren. Großes Potenzial entsteht zurzeit neben den europäischen Märkten auch in Asien und den USA. Dort verbinden Kunden mit Produkten aus Deutschland hervorragende, zuverlässige Qualität und hohe Designkompetenz.

Marke lebt durch Bilder

Der weltweite Erfolg zeigt, dass Rolf Benz überzeugt. Auch der erste Eindruck ist hier mitentscheidend, denn oftmals reicht ein kurzer Augenblick, um sich in ein Sofa zu verlieben. Diesen Moment gekonnt „on location“ zu inszenieren, ist schon seit jeher ein Erfolgsfaktor für Rolf Benz, denn „ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Die Bilderwelten von Rolf Benz wecken Sehnsüchte und schaffen Begehrlichkeiten – sie sprechen damit immer zuerst den Bauch des Betrachters an und schaffen Begeisterung.

Großzügige, an den schönsten Locations Europas fotografierte Produkt- und Stimmungsbilder kommunizieren das Designversprechen der Marke in Katalogen, in Anzeigen und im Internet. Gleichzeitig vermittelt der Text, sowohl in Anzeigen und klassischen Printmedien als auch in den neuen elektronischen Medien, kontinuierlich den USP des Sitzkomforts und der Qualität.

Um über alle Kommunikationskanäle hinweg einen einheitlichen Auftritt – eingebettet in die neue Strategie und die Kernkompetenzen – umsetzen zu können, wurden bei Rolf Benz seit 2005 sukzessive alle Anzeigen, Kataloge, Produktbroschüren sowie das



Internetangebot und die internationale Pressearbeit völlig neu gestaltet und ausgerichtet. Auch Messeauftritte – beispielsweise auf der Kölner und der Mailänder Möbelmesse – orientieren sich inzwischen stringent am Leistungsversprechen von Rolf Benz.

Marke nutzt Internet und Internet nutzt Marke

Bilder werden auch benötigt, um neben der emotionalen Komponente eine rational-sachliche Dimension zu bedienen: die Vermittlung der Funktion und der Vielfalt. Dazu ist allerdings immer mehr als nur ein Bild notwendig, beispielsweise um die Bandbreite der Bezüge und der möglichen Konfigurationen anzudeuten oder auch Funktionen, wie den Sitzauszug oder eine Hochlehnfunktion am Sofa, abzubilden.

In einer klassischen Anzeige mit einem emotional hoch aufgeladenen Hauptmotiv kann diese Vielfalt und Funktionalität – außer im Text – nicht dargestellt werden. Im klassischen Katalog können aus Platz- und damit aus Kostengründen auch nur in beschränktem Umfang Bildstrecken oder Funktionsdarstellungen umgesetzt werden.

Hier setzt die technologische Überlegenheit des Mediums Internet an: Funktionen können animiert

dargestellt und die Vielfalt und Individualisierbarkeit des Polstermöbels in Konfiguratoren übertragen werden.

Ein schönes Beispiel für die erfolgreiche Vernetzung von Klassik und Internet ist die Kampagne zu den beiden Stuhlkonzepten Rolf Benz 620 und Rolf Benz 625. Die Stühle, die jeweils als Baukastensystem konzipiert sind, lassen sich in ihrer Komplexität und ihrem Variantenreichtum nicht über die klassische Anzeige kommunizieren. Deshalb wurde mit www.design-your-chair.com ein Online-Portal geschaffen, das in allen Motiven der überregionalen Kampagne beworben wurde. Dort kann der Kunde das Konzept in aller Breite und Tiefe spielerisch für sich entdecken.

Die technischen Darstellungsmöglichkeiten und die annähernd lückenlose Verfügbarkeit von Breitband-Internet gaben den Ausschlag für die Entscheidung, das Web zu einem der zentralen Medien der Rolf-Benz-Markenkommunikation zu machen. Der Ausbau zum heutigen Status quo begann 2004. Gemeinsam mit der Internetagentur 21TORR aus Reutlingen wurde zunächst der Rolf-Benz-Katalog im Internet adaptiert, dann ergänzten Web-Specials Einführungskampagnen für neue Produktlinien. Im Jahr 2005 erfolgte der Startschuss für die Entstehung der Rolf-Benz-Markenwelt im Internet.

Eine paneuropäische Marktstudie, die kürzlich von Rolf Benz gemeinsam mit der GfK durchgeführt wurde, bestätigte die Bedeutung des Internets als eine der wichtigsten Informationsquellen zum Thema Wohnen und belegt eindrucksvoll, dass bei Rolf Benz auf das richtige Medium gesetzt wird.

Rolf Benz war der Erste und ist bis heute der einzige Polstermöbel-Hersteller in Europa, der einen Internetauftritt in der aktuellen Informationsbreite und -tiefe unterhält und pflegt – und das mit anhaltend großem Erfolg: Allein in den Monaten Januar und Februar 2008 besuchten 25 Prozent mehr Nutzer die Rolf-Benz-Website als im Vorjahreszeitraum. Seit dem Relaunch 2005 haben sich damit die Nutzerzahlen mehr als verdoppelt. Durchschnittlich nutzen gegen-



wärtig monatlich rund 90 000 Besucher die Website. Während im Internet die Nutzerzahlen und Klickraten von Downloads seit drei Jahren stetig steigen, geht parallel die Nachfrage nach gedruckten Katalogen zurück. Damit lassen sich im Bereich der kostenintensiven Kata-

loge und Spezialbroschüren nachhaltig Einsparungen erzielen – auch das ist ein wichtiger Aspekt im Hinblick auf die Effizienz des Unternehmens.

CHECKLISTE MARKENFÜHRUNG IM INTERNET

1. Die Darstellung von Markenkern und -wert gilt ebenso für das Internet und muss auch dort konsequent verfolgt werden.
2. Ein individuelles Internetkonzept ist Grundlage erfolgreicher Markenführung im Web.
3. Die Einzigartigkeit der Marke muss sich im Internetauftritt widerspiegeln, ansonsten wird sie unscharf und austauschbar.
4. Die Möglichkeiten des Mediums Internet müssen für die Darstellung der Marke adäquat genutzt werden (z.B. Bilder, Animationen, Konfiguratoren, Textblöcke, Download-Möglichkeiten).
5. Die Darstellung der Marke im Netz bedeutet gleichzeitig eine Konzentration auf das Wesentliche; nicht jedem technischen Trend muss unbedingt gefolgt werden.
6. Erfolgreiche Marken richten ihr Online-Angebot an den Wünschen der Kunden aus und dienen nicht der Darstellung interner Unternehmenssichtweisen.
7. Durchdachte Online-Angebote bieten dem Nutzer eine zunehmende Informationsdichte: Je tiefer er das Angebot betrachtet, desto mehr Daten findet er.
8. Eine gut strukturierte Informationsarchitektur vermeidet unnötige Navigationswege und führt gezielt zu den Informationen.
9. Gelungene Web-Markenauftritte schaffen den Spagat zwischen prägnanten Basis- und ausführlichen Detailinformationen.
10. Erfolgreiche Markenführung im Internet heißt: Der Marke treu bleiben und dennoch die Errungenschaften der Neuzeit mit einzubeziehen.

DATEN UND FAKTEN ROLF BENZ

Firmierung:	Rolf Benz AG & Co. KG Das Unternehmen gehört zur Hüls-Gruppe, Stadtlohn
Firmensitz:	Nagold
Gründung:	1964
Mitarbeiter:	579
Ländermärkte:	55
Fokusprodukte:	Polstermöbel (Sofa- und Anreihprogramme), Sessel, Stühle und Esstische

Gerade die erfolgreichen Anreihprogramme EGO und DONO profitieren von den Darstellungsmöglichkeiten des Internets. EGO besteht beispielsweise aus einem komplexen Baukasten. Alles kann frei nach persönlichen Designvorlieben, der vorhandenen Raumsituation, den Vorstellungen von Sitzkomfort aber auch der eigenen Ergonomie entsprechend individuell angepasst und konfiguriert werden – EGO wird damit sozusagen zum Sofa nach Maß.

DONO zeichnet sich durch seine markante umlaufende Reling aus, die in Holz furniert, in Leder bezogen oder in MDF lackiert gewählt werden kann. Die Kissen, die individuell an die Reling aufgesteckt werden können und der Sitzauszug, der relaxtes, übertiefes Sitzen ermöglicht und das Sofa auch schnell zu einem praktischen Gästebett werden lässt, sind die beiden weiteren Key-Features des erfolgreichsten Sofaprogramms der letzten Jahre. Diese Variantenvielfalt, aber auch die versteckten Funktionen müssen sowohl für den Fachhandel und die Presse als auch für den Endverbraucher dargestellt und kommuniziert werden. In den klassi-

schen Printmedien ist das nur eingeschränkt möglich. Zusätzlich führen die anhaltenden Konzentrationstendenzen im Handel zu nachlassender Beratungsqualität. Denn Verkäufer auf der Großfläche werden oft schlecht und stark provisionsabhängig entlohnt. Hinzu kommt, dass dort häufig auch die Warenpräsentation nicht markenadäquat ist. Somit stimmt das Einkaufserlebnis in seiner Qualität nicht mit der Erwartungshaltung des Kunden überein. Dies wiederum stört den Bestellabschluss auf der Fläche erheblich oder verhindert gar den Kauf. Aus dieser Entwicklung ergibt sich für Rolf Benz das Ziel, den Kunden schon vor dem Gang in den Handel so zu faszinieren, eine solche Begeisterung für das Produkt aufzubauen und so umfassend und proaktiv offen zu informieren, dass die Kaufentscheidung für Rolf Benz bereits vor dem Besuch im Handel getroffen ist.

Das nächste größere Projekt für die Weiterentwicklung der Rolf-Benz-Website soll die interaktive Kundenberatung im Netz sein. Über eine spielerische, unkomplizierte Führung soll der potenzielle Käufer genau das Sofa beziehungsweise Anreihprogramm finden, das am besten für ihn und seine Bedürfnisse geeignet ist. Dazu wird online eine Bedarfsanalyse abgebildet, die in mehreren Beratungsschritten das passendste Sofa für den Interessenten herausfiltert.

Marke braucht Mittler

Das Internet bietet die Möglichkeit, neben den Endverbrauchern auch weitere Zielgruppen gezielt anzusprechen, nämlich die der Mittler. Dazu zählen zunächst die klassischen Absatzmittler, der Handel, aber auch die Multiplikatoren, die internationale und nationale Presse. Beide Zielgruppen haben spezifische Bedürfnisse im Hinblick auf eine Marke.

Um Handelspartner, unabhängig von Uhrzeit und geografischer Distanz, jederzeit über die unterschiedlichsten Bereiche des Unternehmens, der Produkte, der damit verbundenen Kampagnen und Roll-out-Pläne und den zur Verfügung stehenden Marketinginstrumenten für den PoS zu informieren, hat Rolf Benz ein internetgestütztes Marketing-Informationssystem, kurz MIS,



entwickelt. In diesem passwortgeschützten Portal finden Handelspartner und deren Agenturen darüber hinaus eine umfassende Bilddatenbank der Rolf-Benz-Produkte und Werbematerialien für die Gestaltung von regionalen Werbemitteln. Aus der Kanalisierung von gezielter Information und der Optimierung des Faktors Zeit entsteht damit ein unmittelbarer Mehrwert sowohl für die Marke als auch für den MIS-Nutzer.

Journalisten stellen für die Premium-Marke Rolf Benz sehr wichtige Imagemittler dar. Im für diese Zielgruppe geschaffenen Rolf-Benz-Presseportal finden Medienvertreter aus allen Ländern die aktuellsten Pressemitteilungen, archivierte Texte und ebenfalls eine umfassende Bilddatenbank. Die Abfrage der Inhalte erfolgt über eine intuitive Suche, die einfach und schnell zu bedienen ist. Journalisten haben so die Möglichkeit, sich gezielt zu ihren Themen bei Rolf Benz zu informieren und erhalten das nötige Bild- und Textmaterial ohne lange Wartezeiten.

Dass diese Arbeitserleichterung von den vielbeschäftigten und in permanenter Zeitnot befindlichen Journalisten gut angenommen wird, zeigt sich in der Zahl der Zugriffe. Zwar wird das Internet niemals die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehung zwischen Unternehmen und Journalist ersetzen können, dennoch ist das Internet eines der wirksamsten und effizientesten Tools, um Pressearbeit für beide Seiten in der Abwicklung deutlich zu erleichtern.

Effizienz durch Integration

Gute Markenführung verlangt immer wieder „um die Ecke zu denken“ und mit scharfem Blick in andere, auch unternehmensexterne Bereiche zu schauen. Ständig muss hinterfragt werden, ob sich Kundenwünsche und -bedürfnisse verändern oder Technologien neue Möglichkeiten bieten und damit zu Verschiebungen im bisherigen Gefüge führen.

Markenführung in Zeiten des Internets ist daher ein kontinuierlicher und gleichzeitig immer schneller werdender Prozess. Eine

Marke, die sich nicht permanent überprüft und weiter entwickelt, wird mit großer Sicherheit innerhalb kürzester Zeit vom Markt verschwinden. Rolf Benz hat bei jeder Marketingentscheidung den Unternehmenserfolg – und damit seine Kunden sowie seine Image- und Absatzmittler – vor Augen. Neue Medien werden mit allen technischen und emotionalen Möglichkeiten und in Kombination mit den klassischen Kommunikationsmitteln eingesetzt. Kampagnen werden integrativ konzipiert und durchgeführt. Wenn die Marke Rolf Benz, ihr Auftritt und ihre Produkte kopiert werden, wie es heute in der Möbelbranche häufig der Fall ist, ist das für den Markeninhaber zwar ärgerlich, jedoch letztlich die Bestätigung, dass die Markenführung erfolgreich ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass gerade in Zeiten stagnierender Kommunikationsbudgets integrative Konzepte eine höhere Gesamteffizienz ermöglichen und damit nachhaltig wirtschaftlicher sind: Verlinkte Kampagnen steigern die Besucherzahl und Frequenz auf der Website und sind eindeutig in ihrer Wirkung messbar. Jeder Link ist also zeitgleich ein Response-Element in der Printkampagne. Die zusätzliche „virtuelle“ Beratungsqualität des Herstellers unterstützt den Handel durch die Verkürzung der Kaufentscheidung und durch die emotionale Bindung an die Marke.

von Andreas Lechner, Gaby Munz

MARKETING-HISTORIE ROLF BENZ

1964 Gründung der Benz-Möbel-Programme (BMP GmbH)

1970er-Jahre:

Aufbau der Marke Rolf Benz

Endverbraucherwerbung: Anzeigenwerbung, Verkäufertrainings, Verkaufsunterlagen mit emotionalen Bildern
Entwicklung Wortmarke Rolf Benz

1980er-Jahre:

Diversifikation und Umstellung des Vertriebs: Zielgruppen werden gezielter angesprochen
Erstklassige Produktfotografie steht im Vordergrund

2005 Neuausrichtung der Marke

Fokus auf Kernkompetenz „Sitzten“
Eindeutige Positionierung der Marke Rolf Benz im Premium-Segment
Internationalisierung
Überregionale Kommunikation
Neuer Claim „Die Architektur des Sitzens“
Neue Ausrichtung des Gesamtauftritts der Marke Rolf Benz
Neue Markenkampagne
Überarbeitung aller Druckmedien: Kataloge, Broschüren
Neuer Internetauftritt
Regionale Kommunikation/PoS
Neugestaltung Auftritt am PoS (Shop-in-Shop-Konzepte)
Neuausrichtung Retail Marketing