

gfm-Preisträger 2022

Globales Heimatgefühl

Victorinox ist gfm-Preisträger 2022. Das Familienunternehmen aus Ibach im Kanton Schwyz ist längst zur globalen Marke geworden. 1884 gründete Karl Elsener seine Messerschmiede, kurz danach entwickelte er das «Original Swiss Army Knife» und legte damit den Grundstein zur heutigen Firma, das mittlerweile über 2100 Mitarbeitende beschäftigt und bereits in der vierten Generation geleitet wird. Veronika Elsener, Chief Marketing Officer von Victorinox, über das Erfolgsgeheimnis des Kultmessers, das dieses Jahr sein 125-Jahr-Jubiläum feierte.

Interview: **Matthias Ackeret** Bearbeitung: **Marion Loher** Bilder: **Marc Wetli**

Frau Elsener, herzliche Gratulation zum gfm-Marketingpreis. Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?

Die Freude ist natürlich gross. Blicken wir zurück, würde ich sagen, alle Mühen haben sich gelohnt. Der Preis gebührt vor allem auch meinem fantastischen Team. Er ist für uns ein Meilenstein, um innezuhalten, zu geniessen und Freude daran zu haben, was wir gemeinsam erreicht haben. Darüber hinaus ist der Preis für das gesamte Unternehmen und die Mitarbeitenden eine Anerkennung für die Leistungen und Bestrebungen in der mehr als 125-jährigen Firmengeschichte.

Victorinox ist eine Marke, die weltweit sehr bekannt ist. Welchen Stellenwert hat das Marketing in Ihrem Unternehmen?

Wir sind eine «der» Traditionsmarken in der Schweiz. Unser Taschenmesser ist auf der ganzen Welt bekannt und hat damit eine starke Marke hervorgebracht. Das bedeutet nicht, dass wir uns auf dem Erreichten ausruhen. In den vergangenen Jahren haben wir unser Angebot erweitert, und es sind neben den bekannten Taschenmessern auch die Kategorien Uhren, Parfüm und Reisegepäck dazugekommen. Die Herstellung von Küchenmessern geht ebenfalls in die Anfänge des Unternehmens zurück. Heute werden diese nicht nur im B2B-, sondern auch im B2C-Bereich angeboten. Unser Unternehmen muss sich ausser mit der Markenbekanntheit auch mit der Kategorienbekanntheit auseinandersetzen. Mit der Konstellation der fünf Produktkategorien, der digitalen Entwicklungen und der globalen Marktanforderungen haben die Markenführung und das Marketing einen viel höheren Stellenwert bekommen.

Wie viele Mitarbeitende sind im Marketing beschäftigt?

Das Marketingteam ist mit der Weiterentwicklung des Unternehmens laufend gewachsen. Heute decken wir unter anderem die Bereiche Markenführung, Digital Marketing, E-Commerce, Marketing- und Unternehmenskommunikation ab. Zudem haben wir ein eigenes Corporate-Learning-Team etabliert, und die konzeptionelle und die kreative Umsetzung unserer Kampagnen geschehen inhouse. Wir arbeiten eng mit unseren Niederlassungen und Distributoren zusammen, parallel sind wir intensiv mit dem Aufbau des Europageschäfts beschäftigt.

Sie sind als Unternehmen aus dem Kanton Schwyz global tätig. Wie macht man eine Marketing- und Markenstrategie rund um die Welt?

Unser Ziel ist es, global Mehrwert für unsere Kunden und Stakeholder zu schaffen, indem wir unser Angebot bestmöglich auf ihre Bedürfnisse ausrichten. Dabei gestalten wir unseren Marketingmix sorgfältig in einem globalen Kontext und ziehen dabei auch die lokalen Gegebenheiten in Betracht.

Unsere globale Markenstrategie verfolgt generell das Ziel, die Bekanntheit zu erhöhen und das Image zu schärfen, wiederum unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten und unserer fünf Produktkategorien. Dabei arbeiten wir mit Archetypen und fokussieren uns auf emotionale Grundbedürfnisse unserer Zielgruppe als gemeinsamen globalen Nenner für unsere Marke. Es gilt, die emotionale Verbindung der Konsumenten mit der Marke zu intensivieren und eine über alle Produktkategorien relevante Story abzuleiten, die einen Imagetransfer

Victorinox-Story

1884 gründete Karl Elsener in Ibach, Kanton Schwyz, seine Messerschmiede, 1897 entwickelte er das original Schweizer Offiziers- und Sportmesser, das heute weltweit unter dem Namen «Original Swiss Army Knife» bekannt und auch gesetzlich geschützt ist. Das Messer wird 80 Jahre später zum Ausstellungsobjekt im Museum of Modern Art (Moma) in New York. Mittlerweile produziert das Unternehmen auch hochqualifizierte Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfüm. 2005 erfolgte die Übernahme des traditionsreichen Messer- und Uhrenherstellers Wenger SA in Delémont. Die Produkte sind heute in eigenen Stores in mehr als 120 Ländern erhältlich. 2020 wurde das neue Distributionszentrum in Seewen, Kanton Schwyz, eröffnet. 2021 erwirtschaftete das Unternehmen mit mehr als 2100 Mitarbeitenden einen Umsatz von rund 408 Millionen Franken. Veronika Elsener, Chief Marketing Officer, ist seit 25 Jahren in den verschiedensten Funktionen im Unternehmen tätig. Seit 2009 kümmert sie sich um den Aufbau des Brand-Managements. Sie ist mit Konzernchef und Verwaltungsratspräsident Carl Elsener IV verheiratet. Zusammen haben sie drei Kinder.



Seit über 25 Jahren ist Veronika Elsener in den verschiedensten Funktionen für Victorinox tätig.

über alle Produktkategorien hinweg ermöglicht. Als Schweizer Traditionsmarke mit globaler Ausrichtung verfügen wir bereits über eine einzigartige Marke, die global viel Aufmerksamkeit und Wertschätzung genießt. Dafür sind wir dankbar! Nichtsdestotrotz arbeiten wir stetig an der Weiterentwicklung, denn auch starke Marken müssen gepflegt werden, um relevant und erfolgreich zu bleiben. Dabei spielt auch die Positionierung eine entscheidende Rolle.

Wie würden Sie Ihre Positionierung definieren?

Wir positionieren uns als Premiummarke mit aussergewöhnlicher Qualität und einem exzellenten Preis-Leistungs-Verhältnis, inspiriert durch unser Vorzeigeprodukt, das weltweit bekannte «Swiss Army Knife».

Wichtig ist bei Ihrer Marke auch der Name Victorinox. Woher kommt er eigentlich?

Die Mutter unseres Gründers Karl Elsener hiess Victoria. Sie hatte im Hauptgeschäft in Schwyz einen Hutladen und vertrieb dort die ersten Taschenmesser ihres Sohnes. Als sie 1909 starb, nahm Elsener zu ihrem Andenken ihren Vornamen, der im viktorianischen Zeitalter ein berühmter Vorname war, als Fabriknamen und ergänzte ihn später mit dem Wort für rostfreien Stahl «Inox» zu Victorinox. Zudem liess er das Emblem mit Kreuz und Schild gesetzlich schützen. Heute würde man dies als einen cleveren Marketing-Schachzug bezeichnen.

Der Name ist Teil des Erfolgs.

Darüber kann man diskutieren. In unserem Fall ist es sicher schön, dass der Name Teil der Familiengeschichte und zudem unverwechselbar und einzigartig ist.

Wann wurde aus dem lokalen Taschenmesser eine Weltmarke?

Gegen Ende des letzten Jahrhunderts entstanden in der Schweiz sehr viele Unternehmen. In jener Zeit gehörte die Schweiz zu den ärmeren Ländern Europas.

Unseren Firmengründer zog es deshalb zuerst in die Fremde, in Deutschland und Frankreich erlernte er das Handwerk des Messerschmieds. Zurück im Schwyzer Talkessel entschloss er sich, eine Messerschmiede zu eröffnen, bald exportierte er nach Frankreich. Der Erste Weltkrieg brachte den



Weltweiter Kultgegenstand: das Original-Victorinox-Messer.

Betrieb in grosse Nöte, die aber ausgehalten und überstanden wurden. Die zweite und die dritte Generation konnten noch während des Zweiten Weltkriegs die Erweiterung der Produktion angehen. Die Expansion begann effektiv nach den Kriegsjahren. Wir konnten das Taschenmesser an die PX Stores der US-Armee in Europa liefern. Zur selben Zeit wurde in Ibach der weltweit erste elektrische Härteofen installiert. Dieser ermöglichte eine hohe und gleichbleibende Qualität aller Taschenmesserteile. Um der steigenden Nachfrage nach Taschenmessern gerecht zu werden, investierten wir in die Industrialisierung und die Automatisierung der Produktion. Zudem entwickelte mein Schwiegervater neue Modelle mit verschiedenen Funktionen. Mit der ausserordentlichen Qualität, dem einzigartigen Design, der Innovationskraft und der Funktionalität der Produkte wurde eine Weltmarke geboren. Das hat uns letztlich den Siegeszug und weitere Geschäftsmöglichkeiten eröffnet.

Der bis heute anhält.

Das kann man so sagen. Natürlich müssen auch wir schauen, wie wir auf neue gesellschaftliche Veränderungen und Trends reagieren. Offenheit, Innovationskraft, Entscheidungsfreudigkeit und Mut sind wichtig, damit wir im heutigen globalen Umfeld bestehen können.

Gerade das Thema Messer ist oft negativ besetzt.

Grundsätzlich ist das Schweizer Taschenmesser positiv besetzt. Es ist eine Schweizer Ikone, ein Symbol für Schweizer Zuverlässigkeit sowie Präzision und bis heute ein wichtiger Alltagsbegleiter. Es gibt in Europa und Asien einige Märkte, in denen das Tragen von Taschenmessern eingeschränkt ist, dies als Folge von steigenden Messerangriffen. Davon betroffen ist auch der Onlineverkauf.

Was können Sie gegen diese Entwicklung unternehmen?

**VIEL KAFFEE
WENIG MILCH
KEIN ZUCKERZUSATZ**

**FÜR LIEBHABER
DES PUREN
ESPRESSO**

cremo+

Wir versuchen, unseren Kundinnen und Kunden die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten zu vermitteln und ihnen den Nutzen aufzuzeigen. Regelmässig erreichen uns Geschichten, in denen uns Kunden von ihren Erlebnissen mit dem praktischen Taschenmesser berichten. Zudem beschäftigen wir einen Taschenmesser-Pädagogen; er führt Schnitzkurse durch, die sowohl Kinder als auch Erwachsene begeistern. Die handwerkliche Arbeit gewinnt gerade im digitalen Zeitalter wieder an Bedeutung.

Sind diese Restriktionen in den vergangenen Jahren stärker geworden?

Ja, mit der zunehmenden Gewaltbereitschaft in der Welt haben auch die Restriktionen in einigen Märkten zugenommen. Auch in den sozialen Medien ist die Kommunikation wegen der Waffenproblematik eingeschränkt.

Spüren Sie dies auch im Verkauf?

In den betroffenen Märkten spüren wir diese Einschränkungen in der Umsatzentwicklung. Glücklicherweise sind unsere wichtigsten Märkte, wie die USA, Schweiz, Deutschland und Schweiz, weniger davon betroffen.

Früher war ein Taschenmesser vor allem ein Männer-Ding.

Aus Studien wissen wir, dass gerade in den USA die Taschenmesser von Frauen gekauft werden. Meistens sind es jedoch Geschenke für ihre Männer, Söhne oder Freunde. Verschiedene Produkte wie die SwissCard oder die Classic-Serie in lebhaften Farben oder aus interessanten Materialien finden aber auch bei unseren Kundinnen grossen Anklang.

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie in der Schweiz und wie viele im Ausland?

Weltweit beschäftigen wir rund 2100 Mitarbeitende. 1200 davon arbeiten in der Schweiz. Die restlichen Mitarbeitenden sind in unseren zwölf weltweiten Vertriebsniederlassungen tätig. In den vergangenen zehn Jahren konnten wir insgesamt rund 600 neue Arbeitsplätze schaffen.

Wo werden die Messer produziert?

Die Taschen- und Haushaltsmesser, die Uhren und die Düfte werden in der Schweiz produziert. Für das Reisegepäck arbeiten wir mit ausgewählten Partnern in Asien zusammen, die unseren hohen Qualitätsanfor-



Veronika Elsener im neuen Distributionszentrum in Seewen.



ungen entsprechen. Die Investition in unser neues Distributionszentrum in Seewen ist zudem ein Bekenntnis zum Arbeits- und Wirtschaftsstandort Schweiz.

In welchen Ländern sind Sie vor allem präsent?

Wir liefern unsere Produkte in über 130 Länder weltweit. Die wichtigsten Exportmärkte sind die USA, Deutschland, Mexiko, Grossbritannien, Frankreich, Japan und China.

Und das leiten Sie alles von der Schweiz aus?

Wir haben weltweit insgesamt zwölf Distributionsniederlassungen, die von Generalmanagern geführt werden. Der Austausch auf operativer und strategischer Ebene ist wichtig und hat sich bewährt, deshalb finden in der Schweiz regelmässige Meetings statt.

Sie haben einige Male das Wort «Kategorien» verwendet. Heisst das, dass Sie die Produktpalette stetig vergrössern?

Nein. Wir fokussieren uns auf unsere fünf bestehenden Produktkategorien: Taschenmesser, Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfüm. Wir sehen für alle Kategorien nach wie vor grosses Potenzial. Strategisch unterstützen wir dies mit dem Fokus auf Reisen, Outdoor, Küche und Schneiden.

Wer erkennt die Trends und entscheidet über die Kategorien?

Unser Consumer-Insights-Team analysiert Trends, Konsumentenverhalten und -bedürfnisse, Gewohnheiten und Marktveränderungen. Verstärkt wird dies auch durch unser Innovationsmanagement. Diese Bereiche arbeiten sehr eng in interdisziplinären Teams zusammen.

Haben Sie auch schon negative Erfahrungen gemacht, dass eine Idee nicht funktionierte?

Das kommt immer wieder vor. Zum Beispiel erinnere ich mich an das Tomo-Taschenmesser von 2013. Nicht weil es kein gutes Produkt war, sondern weil wir in Sachen Marketing- und Vertriebskanäle noch nicht so weit waren. Hingegen hat dieses Taschenmesser die Anerkennung in Designkreisen gewonnen und aufgezeigt, wie der Markenwert «Design» beim Swiss Army Knife neu interpretiert werden kann, inklusive nachhaltiger Verpackung. Ein weiterer Flop war ein Taschenmesser mit integriertem MP3-Player.

Aber am Ende ist es immer das Messer, das Sie leitet.

Alle Produktkategorien leisten einen wichtigen Beitrag zur Sichtbarkeit und zum Premium-Image der Marke Victorinox. Das Swiss Army Knife ist das Herz der Marke und Inspiration für alle Entwicklungen bei Victorinox.

Victorinox-Messer sind heute fast schon ein schweizerisches Nationalheiligtum. Trotzdem: Wurde das Schweizer Wappen als Erkennungszeichen nie infrage gestellt?

Unser «Schild mit dem Kreuz» benutzen wir seit 1909. Das Schweizer Wappenschutzgesetz entstand in den 1930er-Jahren. Gemäss dem aktuellen Wappenschutzgesetz haben wir mit einigen anderen Unternehmen eine Ausnahmegewilligung, da wir unser wappenähnliches Firmenlogo bereits seit mehr als 30 Jahren verwenden. Es ist weltweit in über 120 Ländern als Victorinox-Markenzeichen hinterlegt und geschützt.

«Aus Studien wissen wir, dass die Messer in den USA vor allem von Frauen gekauft werden.»

Die wievielte Generation führt das Unternehmen heute?

Victorinox wurde 1884 von unserem Urgrossvater gegründet. Heute wird das Unternehmen in der vierten Generation geleitet.

Wie funktioniert ein Betrieb mit diesem langfristigen Credo?

Familienunternehmen denken mehr in Generationen und an nachhaltiges Wirtschaften als an kurzfristigen Erfolg. Für die Familie ist es eine grosse Motivation, das, was die Victorinox-Pioniere mit viel Herzblut aufgebaut haben, weiterzuführen und weiterzuentwickeln. Ziel ist es, das Unternehmen in einem gesunden Zustand an die nächste Generation zu übergeben. In Bezug auf meine Marketingverantwortung erwähne ich mein Team-Credo: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. Ohne die herausragende Leistung meines Teams, das diesen anspruchsvollen Weg mit mir in den letzten Jahren

gegangen ist, wäre die gfm-Marketing-Auszeichnung nicht möglich gewesen.

Wie sieht es bei Ihnen aus? Ist die Nachfolge bereits ein Thema?

Zurzeit werden bei uns wichtige Strategien entwickelt. Es ist eine herausfordernde und interessante Entwicklungsphase für das Unternehmen. Letzte Woche meinte eine Mitarbeiterin, dass es sich wie in einem Start-up anfühle. Wir bewegen uns gegenwärtig als Unternehmen in einer Transformationsphase. Ich bin mit Freude und Energie dabei, dies mitzugestalten. Die Nachfolge ist aktuell noch kein Thema.

Zu Ihnen persönlich: Sie sind von aussen in die Familie gekommen. Wie war das für Sie?

Es ist etwas Besonderes, in eine bekannte Unternehmerfamilie zu kommen. Ich hatte die Chance, schrittweise ins Unternehmen hineinzuwachsen und spannende Aufgaben zu übernehmen. Es war und ist für mich eine einzigartige Möglichkeit und Chance, mich beruflich und persönlich weiterzuentwickeln. Ich war früher Primarlehrerin und habe mich dann mit meinem Betätigungsfeld in den Bereich Markenführung hineingearbeitet. Es gibt hier Synergien und Parallelen.

War es nie ein Thema, an die Börse zu gehen oder mit anderen zusammenzuarbeiten?

Die Verbundenheit der Familie mit dem Talkessel Schwyz ist seit Generationen bestehend. Wir wollen hier Arbeitsplätze schaffen und die unternehmerische Verantwortung wahrnehmen. Deswegen war ein Börsengang nie ein Thema.

Wie sieht es mit der Kopierbarkeit Ihres Produkts aus?

Alle unsere Produktkategorien werden in Asien kopiert. Dass unsere Marke begehrt ist, verstehen wir als Kompliment. Trotzdem haben wir ein Markenschutzteam, das den Markenverletzungen in den verschiedensten Ländern umgehend nachgeht und eng mit den Behörden zusammenarbeitet, was mit hohen Kosten verbunden ist.

Die aktuelle Zeit ist mit Krieg und Pandemie für die Wirtschaft nicht einfach.

Was bedeutete Corona für Ihr Unternehmen? Es war für uns, wie für alle anderen Unternehmen auch, eine grosse Herausforderung.

Im April 2020, als in der Schweiz und in Europa alle Stores während Wochen geschlossen blieben, sank bei uns der Umsatz um 60 Prozent. In der Kategorie Reisegepäck haben wir die Auswirkungen am stärksten gespürt, weil viel weniger gereist werden konnte. Die Taschen- und Haushaltsmesser hingegen profitierten in einigen Märkten. Aufgrund der Lockdown-Situation musste wieder mehr zu Hause gekocht werden, oder man betätigte sich im DIY-Bereich. Die Pandemie hat uns bezüglich Anpassungs- und Lernfähigkeit gefordert. Die Zusammenarbeit innerhalb der Funktionen wurde intensiviert, interne Prozesse überarbeitet und angepasst. Insgesamt sind wir als Unternehmen an diesen komplexen Themen gewachsen. Zusammenfassend: Wir haben Corona gut überstanden und viel daraus gelernt.

«Familienunternehmen denken mehr in Generationen als an den kurzfristigen Erfolg.»

Hatten Sie staatliche Unterstützung beansprucht?

Ja. Die Kurzarbeit und unsere eigenen Reserven haben uns geholfen, diese schwierige Zeit gut über die Runden zu bringen.

Die Energiekrise dürfte aber für Ihr Unternehmen auch schwierig sein?

Wir haben eine Arbeitsgruppe gegründet, um besser zu verstehen, in welchen Bereichen wir betroffen sein könnten und welche Massnahmen angedacht werden sollten. Zu schaffen machen uns auch Lieferengpässe. Davon betroffen sind zum Beispiel Kartonagen und einzelne Komponenten und Rohmaterialien. Deshalb mussten wir gewisse Produktlancierungen verschieben. Auch hier wird uns allen wieder viel Anpassungsfähigkeit und Flexibilität abverlangt.

Wie gehen Sie mit dem steigenden Fachkräftemangel um?

Auch wir sind davon betroffen, sodass wir verstärkt auf unser Employer-Branding setzen. Es ist uns wichtig, dass wir als Arbeitgeberin attraktiv bleiben, auch mit dem Stand-



Seit 1909 verwendet und geschützt: Schild mit Schweizer Kreuz.

ort Schwyz. Wir haben eine recht hohe Anzahl von Mitarbeitenden, die aus den Kantonen Zürich, Zug, Luzern und Aargau pendeln. Wir investieren in die Lernendenausbildung und fördern unsere Talente mit Weiterbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten.

Sie sind auch in Taiwan und China vertreten sowie in Russland und der Ukraine.

Wie begegnet man diesen Konflikten als international tätiges KMU?

Wir beobachten diese Krisenherde sehr genau. Wir halten uns an die Sanktionen, die die Schweiz verhängt, und setzen diese um.

Nach Russland liefern wir seit Beginn des Krieges keine Produkte mehr.

Gibt es unter den Schweizer Firmen, die im Ausland tätig sind, eine Zusammenarbeit oder Solidarität?

Der Austausch ist für uns wichtig, und wir schätzen ihn sehr. Wir nehmen an verschiedenen Veranstaltungen teil, um Kontakte zu knüpfen und Erfahrungen auszutauschen.

Hat Ihnen das Sackmesser schon vor Ihrer Hochzeit mit dem Inhaber von Victorinox etwas bedeutet?

Das Sackmesser hat mich schon als Kind begeistert. Das besondere Design und die Multifunktionalität haben mich fasziniert. Da ich aus einer Outdoor-Familie komme, war das rote Taschenmesser unser ständiger Begleiter auf unseren Wanderungen.

Zurück zum Unternehmen: Der Druck, eine langjährige Tradition und Familiengeschichte aufrechtzuerhalten, ist da.

Wie mein Mann zitiere ich hier gerne Benjamin Franklin: «Tradition ist nicht das Halten der Asche, sondern das Weitergeben der Flamme.» In diesem Sinn hat jede Generati-

on die Aufgabe, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Erfolg ist nicht einfach gegeben, jeder muss seinen Beitrag leisten. Gerade als Familienunternehmen trägt man eine grosse Verantwortung. Man muss offen sein für Veränderung, den Mut haben, diese anzugehen, und den Durchhaltewillen, wenn es einmal schwierig ist.

Welches sind Ihre grössten Konkurrenten?

In jeder Kategorie sind wir in direktem Wettbewerb mit anderen Marken. Beim Gepäck sind es sicher Tumi und Samsonite. Bei der Uhrenkategorie stehen wir im direkten Wett-

bewerb mit vielen grossen Schweizer Uhrenmarken. Beim Swiss Army Knife haben wir Konkurrenten in den USA wie zum Beispiel die Firmen Leatherman und Gerber.

Bei den Uhren hingegen sind Sie eher der Angreifer. Diesen Markt gibt es schon.

Der Wettbewerb im Uhrenbereich ist gross. Mit unserem Kompetenzcenter in Delémont sind wir in der Lage, komplizierte Uhrgehäuse selber herzustellen und zusammenzubauen. Hier können wir vom Produktions-Know-how aus dem Taschenmesserbereich profitieren und mit einem aussergewöhnlichen Preis-Leistungs-Verhältnis aufwarten. Mit dem neuen Design, das sich am Taschenmesser orientiert, differenzieren wir uns von unseren Mitbewerbern.

Was war die grösste Herausforderung in Ihrer Karriere?

Die grösste Herausforderung erleben wir in diesen Tagen wegen der weltweit grossen Unsicherheit als Folge von Covid, dem Krieg in der Ukraine, Lieferengpässen, Energieverknappung und drohender Rezession.

Was ist für Sie bis jetzt das Highlight bei Victorinox?

Für mich ist es das 125-Jahr-Jubiläum des original Schweizer Offizier- und Sportmessers, das wir in diesem Jahr mit einer einzigartigen Kampagne feiern durften. Diese Kampagne haben wir im Rahmen der Markenentwicklung mit der Agentur Publicis lanciert. Diese verbindet sehr schön die Markengeschichte mit unserem Kernprodukt, dem Swiss Army Knife, und integriert aber auch alle anderen Kategorien. Das nationale und internationale Medienecho war überraschend hoch. Mit einem Mitarbeiterfest haben wir dieser Freude auch nach innen Ausdruck verliehen. 125 Jahre lang relevant zu bleiben, ist eine nicht zu unterschätzende Leistung und ein einzigartiger Meilenstein. Der gfm-Marketingpreis ist nun ein Highlight in diesem ereignisreichen Jahr 2022. □