

Leo Burnett: Generationswechsel bei Walder Schuhe



Bei Walder Schuhe hat die 6. Generation das Zepter übernommen. Die neue Geschäftsleitung hat Leo Burnett als Agentur ausgewählt, um den gesamten Auftritt der Marke völlig neu zu konzipieren.

Walder – The New Generation

Walder Schuhe will ein Zeichen für die Zukunft setzen und hat zusammen mit Leo Burnett einen neuen Markenauftritt konzipiert. Wie das abgelaufen ist, welche Geschäftszweige Daniel Walder mit seinen Geschwistern nun neu positionieren will und wohin Walder Schuhe sich konkret ausrichten will, erzählt Daniel Walder im Gespräch mit der Werbewoche.

Überzeugt hat Leo Burnett mit einem «tiefen Verständnis der Marke Walder sowie einer frischen, kreativen Umsetzung», sagt Daniel Walder, Geschäftsführer und Leiter Marketing & Verkauf. Mit einer bodenständigen, aber modernen Positionierung soll die Marke Walder Schuhe nun in bereits 6. Generation weitergeführt werden. Auftritt und Kommunikation sind ein wenig moderner geworden und passen sich somit besser dem modischen Sortiment an. Das Familienunternehmen setzt aber weiterhin auf den Traditionswert Qualität. Im Gegenteil zu «schneller, billiger, Rabatte» wolle man bei Walder mit einem guten Kundenservice, Freude am Produkt und qualitativ hochwertigen Materialien den Traditionsweg weiterverfolgen, beschreibt Rolf Zimmermann, Managing Director Leo Burnett, die Richtung der Markenpositionierung.

Gemeinsam waren Daniel Walder und Rolf Zimmermann in einzelnen Filialen zu Besuch, damit sich die Verantwortlichen von Leo Burnett ein besseres Verständnis für die Marke Walder aneignen konnten. Nun steht die neue Markenpositionierung unter dem Claim «Walder Schuhe. Freude, die bleibt». Sie soll Werte verkörpern, für die Walder Schuhe schon seit über 140 Jahren steht: erstklassige Qualität und Mode, persönliche Beratung und

professioneller Service. Und diese Strategie will Walder gemeinsam mit Leo Burnett für die nächsten Jahre weiterverfolgen. Für Axel Eckstein, ECD bei Leo Burnett, ist «Freude, die bleibt» dabei ein sehr tragfähiger Gedanke. Für Storys, in denen sich kurze vergängliche Momente der Freude mit solchen verbinden, die länger anhalten. Oder als Möglichkeit, über exzellenten Kundenservice zu sprechen, der über den reinen Schuhkauf hinaus reicht.

Freude an der Umsetzung

Im Zuge der Markenpositionierung sind auch beide Kundenmagazine für Erwachsene und Kinder komplett neu gestaltet worden. Nebst Abbildungen der neusten Modelle von Walder besticht das Magazin für Erwachsene vor allem mit vielen nützlichen Informationen rund um den Schuh. Das aktuelle Magazin etwa unterscheidet sechs Geschmackstypen, entsprechend ihrem Schuh- und Glacé-Geschmack. Daneben kommen auch Mitarbeiter und Kunden zu Wort, und neben den ersten Sommerschuhen propagiert ein Artikel durch seine Aussage: «Freiheit für die Füße!» das Barfusslaufen.

Der neue Markenauftritt von Walder ist aber vor allem auch vor Ort sichtbar: Die insgesamt 29 Walder-Schuhe- oder Walder-Junior-Filialen bekom-

men einen komplett neuen, frischen und modernen Look. Und dafür sorgen nicht bloss ein paar frühlingshaft Blumen auf dem Verkaufstisch. Die Räume aller Filialen werden heller – weiss statt farbig. Damit soll der Fokus wieder stärker auf die Schuhe selbst gelegt werden. Dezent aufweisem Hintergrund erscheint in jeder Filiale der neue Claim: «Walder Schuhe. Freude, die bleibt». Die Umsetzung der neuen Markenpositionierung am POS wurde in enger Zusammenarbeit mit dem Produktionsteam und den technologischen Möglichkeiten der Leo Burnett Factory gemacht. Die neu gefundene Lösung wird nun fortlaufend in den Walder-Filialen umgesetzt.

Auch firmenintern wird «Freude, die bleibt» gelebt. So hat Daniel Walder mit seinen Mitarbeitern diverse Workshops durchgeführt. Denn wichtig sei ihm an der Markenpositionierung vor allem auch, dass alle Mitarbeiter die neue Positionierung leben und gerade im täglichen Kundenkontakt zum Ausdruck bringen. So wurden alle Mitarbeiter, bis hin auf in den Verwaltungsrat, mit einem Informationspaket vorab informiert. In den kommenden Monaten wird auch der von Leo Burnett entwickelte und zusammen mit der Agentur Update realisierte Webauftritt online sein.

Ursina Maurer

– und nicht primär der Preis. Wir befinden uns im mittleren Preissegment, und hier möchten wir auch bleiben: Nicht auf Rabatte ausgerichtet, dafür aber qualitativ hochstehend; gerade auch im Kundenservice. So bieten wir zum Beispiel jedem Kunden an, die gekauften Schuhe gleich ein erstes Mal für ihn oder sie zu imprägnieren. Rabatte und Preissenkungen, Geschenke und Aktionen sind im Moment zwar absolut ein Argument, aber diese Strategie ist nicht unbedingt nachhaltig. Wir versuchen weiterhin, zu dem zu stehen und das zu zeigen, was wir können. Und das ist Qualität anbieten – die Qualität unserer Schuhe und Produkte und eben auch die Qualität der Art, wie wir unsere Kundinnen und Kunden bedienen.

Walder Schuhe hat entsprechend Leo Burnett mit der Konzeption eines komplett neuen Markenauftritts beauftragt. Wie und womit hat Sie diese Agentur überzeugt?

Leo Burnett hat mit ihrer Konzeption der Markenpositionierung ein tiefes Verständnis für die Marke Walder gezeigt. So unterstützt die Agentur etwa unsere Strategie, dass wir mittelfristig keinen Online-Versand machen werden. Es würde mit unserem Konzept der Qualität und des hochstehenden Verkaufsservice einfach nicht zusammenpassen, wenn wir plötzlich Schuhe online versenden würden, ohne dass der Kunde – insbesondere auch die zahlreichen Kinder – sie vorher probieren konnte. Gleichzeitig ist jedoch klar, dass sich Konsumenten heute aber vorab online über die entsprechenden Angebote informieren wollen. Unsere neue Website bietet daher die Möglichkeit, sich über die neuesten Modelle zu informieren und nachzuschlagen,

in welcher Filiale man das gewünschte Objekt abholen kann.

Die Markenpositionierung beinhaltet eine Vielzahl an Veränderungen. Wissen Sie bereits, wie die nächsten Schritte aussehen werden?

Wir stehen noch am Anfang, und bis zu dem Zeitpunkt, wo der Slogan «Freude, die bleibt» dann wirklich greift, wird wohl noch ein wenig Zeit vergehen. Vieles ist auch erst in Entstehung. Vielleicht gibt es neben der Plakatkampagne irgendwann einmal noch einen Spot. Auf alle Fälle macht die Arbeit hinter der Markenpositionierung bis jetzt sehr viel Spass. Ich bin begeistert und meine Mitarbeitenden ebenfalls. Man merkt, es entsteht etwas.

Abgesehen davon kommen jedoch auch marketingtechnisch noch weitere Aspekte dazu. In Oerlikon haben wir zum Beispiel seit letztem Herbst bereits eine komplett andere Ladengestaltung. Walder Schuhe war bisher in der Ladengestaltung sehr bunt, jetzt setzen wir den Fokus wieder mehr auf die Schuhe. Und das kommt gut an, wie die bisherigen ersten Erfahrungen mit dem neuen Design zeigen. Deshalb werden wir auch die übrigen Walder-Filialen in den nächsten Jahren entsprechend umbauen. Zudem wollen wir auch den neuen Claim «Freude, die bleibt» für den Herbst mit neuem Inhalt füllen. Aktuell und passend für den Frühling haben wir Glacé als Symbol für die «Freude für den Moment» gewählt und bieten solches auch unseren Kundinnen und Kunden bei ihrem Besuch in ausgewählten Filialen an. Im Herbst wird dann, der Jahreszeit und dem Schuhwerk entsprechend natürlich eine andere vergängliche Freude in Szene gesetzt.

Interview: Ursina Maurer



Aus dem neuen Kundenmagazin für Erwachsene: Artikel «Freiheit für die Füße» (links), sechs Geschmackstypen entsprechend ihrem Schuh- und Glacé-Geschmack (rechts).

