



# Jünger und lebendiger

Branders frischt den Markenauftritt des Kaufmännischen Verbandes auf. Damit sollen die Mitglieder von morgen angesprochen werden.

Der Kaufmännische Verband beauftragte Branders mit einem umfassenden Mandat zur inhaltlichen und gestalterischen Überarbeitung seines Markenauftritts. Ziel war es, das umfassende Leistungsangebot des Verbandes im neuen Auftritt sichtbar zu machen sowie die teilweise unterschiedlichen Markenauftritte der einzelnen Sektionen zu harmonisieren. Der Kaufmännische Verband ist die grösste Berufsorganisation der Angestellten in Büro und Verkauf in der Schweiz. Er vertritt die Interessen von 51 000 Mitgliedern in 31 Sektionen.

2015 beginnt für den Kaufmännischen Verband mit neuem Markennamen, neuem Erscheinungsbild und einer neuen inhaltlichen Ausrichtung. Der heutige Markenname «KV Schweiz» repräsentiert vor

allem die KV-Lehre. Viele weitere Leistungen, die der Verband anbietet, werden mit dem Kürzel aber nicht gebührend abgebildet. Um sich als Mitgliederorganisation im Bildungs- und Berufsmarkt attraktiv positionieren zu können, ist eine Schärfung der Positionierung und eine zeitgemässe Anpassung des Leistungsangebots unabdingbar. Ziel war es, den Mehrwert einer Mitgliedschaft und das gesamte Leistungsangebot auch im Markenauftritt sichtbar zu machen: in Broschüren, im Internet, an den diversen Veranstaltungen des Verbandes, im Beratungsprozess, dem MitgliederMagazin.

Basierend auf diesen Überlegungen wurde der Markenname angepasst, weg vom Kürzel KV hin zu dem, wofür der Verband seit über 150 Jahren steht:

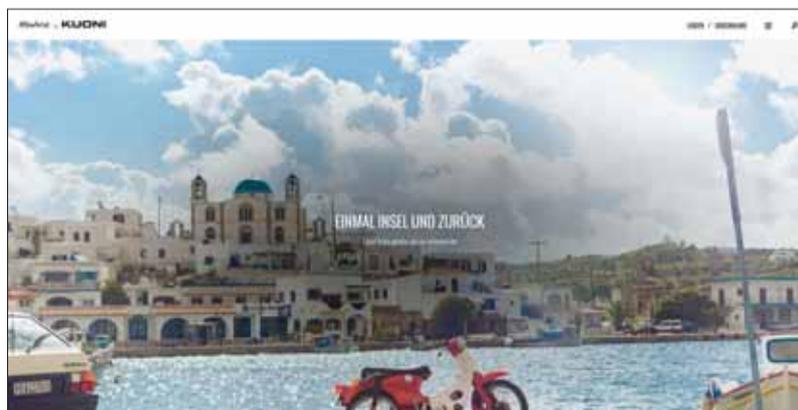
Die Markenfarbe Blau wurde beibehalten. Der restliche Auftritt komplett überarbeitet mit mehr Prägnanz.

«Kaufmännischer Verband». Neu wird der Markenname zudem mit dem Claim «mehr wirtschaft. für mich.» ergänzt. Dieser bringt den Mehrwert einer Mitgliedschaft auf den Punkt: Mehr Know-how, mehr Inspiration und mehr persönliche Weiterentwicklung im betriebswirtschaftlichen Umfeld.



# Wenn einer eine Reise tut ...

Kuoni Schweiz lanciert mit Serranetga ein neues Online-Magazin zur Reiseinspiration. Dieses «elsewhere by Kuoni» ist ganz auf die geänderten Bedürfnisse von Reisenden ausgerichtet.



Mit dem Reisemagazin «elsewhere by Kuoni» setzt das Unternehmen als einer der ersten Reiseanbieter auf die Überzeugungskraft von hochwertigem Content.

Online-Kanäle erfahren bei der Recherche und Ideensuche für Reisen eine zunehmende Bedeutung und auch während der Ferien nimmt der Einfluss von digitalen Medien zu. Der Kuoni-Ferienreport 2014 zeigt beispielsweise, dass 71 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer ihr Smartphone während der Ferien nutzen und bereits jeder vierte Reisende sein Tablet verwendet.

Auf dieses sich ändernde Nutzerverhalten reagiert Kuoni mit seinem neuen Reisemagazin «elsewhere by Kuoni», das zusammen mit der Agentur Serranetga konzipiert und realisiert wurde. Kuoni setzt dabei als einer der ersten Reiseanbieter auf die Überzeugungskraft von hochwertigem Content. Mit wöchentlichen Geschichten, hochwertigen Foto- und Videoclips erzählt das Magazin, wie

Reisejournalisten und -blogger, Kunden sowie Experten ihre Umgebung fernab der Heimat erleben. Über «elsewhere» teilen die Autoren ihre Erfahrungen und lassen ihre Leserschaft an ihren ganz persönlichen Erlebnissen teilhaben.

Wie in diesen Tagen zu erfahren war, ändert sich mit den Verkaufsabsichten des klassischen Geschäfts von Kuoni für die Kunden nichts.