

**Zeitschrift:** Textiles suisses - Intérieur  
**Herausgeber:** Office Suisse d'Expansion Commerciale  
**Band:** - (1988)  
**Heft:** 2

**Artikel:** Innovatives Marketing : kreative Produktgestaltung  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-794584>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 08.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# INNOVATIVES MARKETING – KREATIVE PRODUKTGESTALTUNG



In der Vorstellungskraft des Anbieters spielt sich zunehmend ab, worauf Erfolg gründen kann: er muss innovative Ideen entwickeln, denn der Abnehmer formuliert kaum konkrete Wünsche. Letzterer besitzt weitgehend, was er braucht. Soll er mehr kaufen, muss er animiert werden durch neuartige Angebote, verlockt durch kreative Anreize. Ohnehin ist Kreativität das Schlüsselwort, das Chancen auch in einem aggressiv umworbenen Markt verspricht. Und Innovation heißt die Herausforderung, der sich zumal eine jüngere Unternehmertypen generation stellt, nicht nur was das Produkt, sondern auch, was dessen Vermarktung betrifft. Thomas Boller ist einer dieser dynamischen Unternehmer, die innovatives Marketing und kreative Produktgestaltung gross schreiben. In ausführlichem Gespräch erläuterte er seine neuen Strategien, die bei Boller, Winkler AG, Hersteller von Bett- und Frottierwäsche in Turbenthal, zur Anwendung gelangen. Erwin Jepsen-Föge hat die wesentlichen Punkte zusammengefasst.

3



1 Druckdessins von Fabric Frontline aus der «Bonjour Chic»-Kollektion.

2 Jacquarddessins von Fabric Frontline aus der «Bonjour Chic»-Kollektion.

3 Computer-Aided-Design-Anlage.

4 Publikumsverbung mit kleinformatigen Inserten, farbiges Angebot vor schwarzer Silhouette.

Qualitativ hochstehende Bettwäsche tat sich selten durch interessante Optik hervor. Der Preis schien modischen Wagemut auszuschliessen, als ob alle kaufkräftigen Käufer konservativ wären. Boller, Winkler AG trat den Gegenbeweis an mit einer klaren Zielgruppen-Strategie und einem neuen Produkt für einen neuen, verwöhnten Markt.

Trotz hartem Preiskampf und stark zunehmenden Importen gelang es dem zweistufigen Unternehmen (Spinnerei und Weberei), durch genau definiertes Marketing, das eine konsequente Markenpolitik einschliesst, seine Position auf dem Bettwäschemarkt im In- und Ausland auszubauen. Wichtiges Argument für den Erfolg ist die überlegte Gliederung der Kollektion in Angebote für drei Zielgruppen. Sie sind bezeichnet durch ein Kennwort, das dem Markennamen «Bonjour» angefügt wird.

Im obersten Preisbereich ist die Zielgruppe «Bonjour Chic» angesiedelt. Diese Kollektion, die nur im Herbst als Neuheit für das Weihnachtsgeschäft herausgebracht wird, will Trends setzen mit einem recht avantgardistischen Konzept. Fabric Frontline, die Nouveauté-Seidenfirma, hat bisher alle exklusiven Druckdessins dafür entworfen. Mit der neuen Kollektion bringt «Bonjour Chic» erstmals einen zusätzlichen Impuls mit dem Entwurf einer Schweizer Malerin: Jeannie Borel hat gewissermassen ein Gemälde in ein Bettwäschedessin umgewandelt. Natürlich ist das ein Experiment, doch lassen erste Reaktionen bereits auf ein positives Echo schliessen.

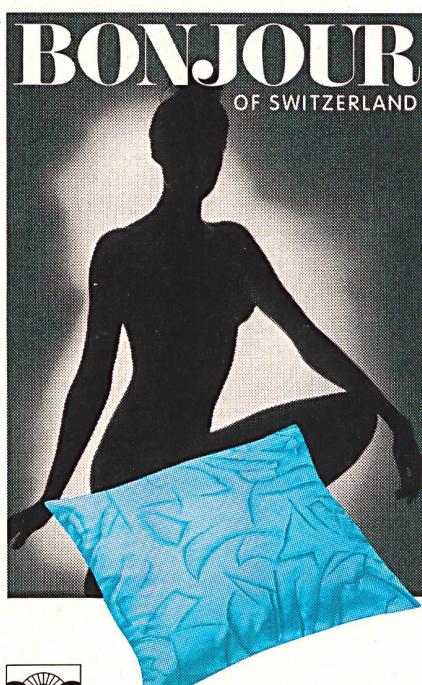
«Bonjour Chic» enthält mehrere Druckdessins auf Feinsatin und ein delikates Jacquarddessin mit edlem Matt/Glanz-Effekt. Jacquardgewebe sind eine Spezialität von Boller, Winkler, wobei die neue Computer-

Aided-Design-Anlage dem Produzenten beste Voraussetzungen bietet. «Bonjour Elégance» heisst die Kollektion für die zweite Zielgruppe mit einer hochwertigen Ware im breiten Mittelfeld, die zwar anspruchsvollen Kunden gerecht wird, aber modisch nicht die gleiche Exklusivität verkörpert.

«Bonjour Jeunesse» schliesslich hat eine junge Kundschaft im Visier mit aktuellen dynamischen Dessins, wobei hier Preisgrenzen beachtet werden müssen.

Die überzeugende Kollektionsgestaltung ist Voraussetzung für den Erfolg; unterstützt werden muss er indessen durch wirksame

4



BONJOUR ist hochmodische Bettwäsche aus glanzvollem Satin de Luxe oder pflegeleichtem Jersey. Farben- und Formensinfonie. Von fortissimo bis piano. BONJOUR - im guten Fachgeschäft oder im Warenhaus. Ein Qualitätsprodukt der Boller, Winkler AG, Schweiz

Verkaufsförderung. Boller, Winkler ist der einzige Schweizer Hersteller hochstehender Bettwäsche; bewusst will er diesen Vorteil gegenüber reinen Manipulanten nutzen und die Beziehung zum Kunden eng gestalten. Die Firma hat ein «offenes Haus», an der Produktion interessierte Besucher sind willkommen. In Zusammenarbeit mit den Abnehmern aus dem Handel werden Schulungsprogramme und Produktionsbesichtigungen für Verkaufspersonal durchgeführt, um die Beziehung zur Ware zu fördern. Eine weitere verkaufsunterstützende Massnahme ist die Werbung, die ausgerichtet ist auf die Imagepflege der Marke beim Konsumenten. Eine eigenwillige Werbekampagne in der Tagespresse, die das Produkt farbig vor einer schwarzen Silhouette zeigt, kommt gut an.

Der Schritt nach vorn in die Marktnische eines hochmodischen Bedarfs mit der «Bonjour Chic»-Kollektion ist vom Fachhandel und von den Konsumenten erfreulich positiv aufgenommen worden. Das gleiche gilt auch für die laufende werbliche Unterstützung des Markennamens. Das bedeutet für «Bonjour» die Bestätigung, dass der Markt von einem Schweizer Hersteller Experimentierfreudigkeit und neue Impulse erwartet und honoriert. Das ist eine wichtige Erkenntnis gerade im Hinblick auf die Beurteilung des Produktionsstandortes Schweiz für die Textilindustrie.