

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 9

Kapitel 1

Gründerzeit 15

- Wie alles begann 17
- Köpfe des Erfolgs 23

Kapitel 2

Kollektionen & Konzept 33

- Kollektionskonzept oder wie bruno banani einen Markt machte 35
- Imagefaktor Design = Imagefaktor bruno banani 44
- Vertrieb mit Globalkolorit: bruno banani international 46

Kapitel 3

Markenauftritt & Multichannel-Kommunikation 51

- bruno banani darf alles, bruno banani macht alles – Markenkern, CI und Multichannel-Marketing 53
- bruno banani im Netz – Image & extra
- Vertriebspower 66
- bruno banani Special Agents: Handelsvertreter war gestern – wir brennen für die Marke 70

Unser Showroom in der Hauptstadt: BBBB –
Bruno Banani Brandhouse Berlin 71

Kapitel 4

Flächenkonzept und POS-Ideen 75

Handel im Wandel – wie bruno banani am POS
alles gab, um dem neuen Marktsegment Designer-
Underwear Raum zu verschaffen 77

Kapitel 5

Events 83

Plädoyer für das Spektakel – wie wir die Marke
bruno banani erlebbar machen 85

Nahaufnahmen erzeugen – vom spezifischen
Markenkern 86

1995 Frozen Souls & Beating Hearts –
Snowboarding in den Rocky Mountains 87

1996 Expedition ins legendäre Goldland Ophir –
auf den Spuren der alten Ägypter 90

1997 Eco Challenge, Australien – Premiere für ein
deutsches Team 93

1998 Bungee World Championship, Schweiz –
im freien Fall im »Fallis« 95

1998 Space Test auf der russischen Raumstation
MIR – Designer-Underwear zu Besuch bei
E.T. 98

2000 Time Tunnel Test – unser Chronometer im
Windkanal 103

2001 Pressure Proof am Bermuda-Dreieck –
im Rausch der Tiefe 105

2001 On top of the world – bruno banani mit
einem Bergprofi auf 8751 Metern 109

- 2002 Speed Proof – im Rausch der Geschwindigkeit 111
2003 Vote & Win – Gewinnspiel aus dem Weltall 116
2004 Design meets Culture – mit Miss Peru auf den Spuren der Inka 118
2005 Aktion Trash People – Zeichen gegen die Wegwerf-Mentalität 121
2006 Underwear im Crashtest – bruno banani verschönert Dummys den Job 126
2007 Land der Ideen – bruno banani ist »Ausgewählter Ort 2007« 128
2008 Peace Camp – Frieden ist machbar, Herr Nachbar 130
2009 Aktion Abwrackprämie – Unterwäsche kaufen, Konjunktur ankurbeln! 133
2010 Mars 500 – der rote Planet in perfekter Simulation 136
2012–2015: World Trike Tour – einmal um die ganze Welt 139

Kapitel 6

Sponsoring 143

- Gesucht: Menschen mit Herz, Hirn und Haken 145
Heißt der jetzt wirklich so? – Rennrodler Bruno Banani powered by bruno banani 147
Underwear goes Boxing: warum wir starke Männer im Ring lieben – Sponsoring Klitschko-Film und Arthur Abraham 153
»Zwei Möpse, braune Haut, 1,80 m Höhe« – Karolina Kurkova in bruno banani 156
Achim Joos – »Big bird« erobert mit uns den Himmel 157

- Fast Cars – Hot Races! – Ralf Glatzel und sein Racingteam 161
Im Wasser und auf der Radbahn – immer auf Medaillenkurs 162

Kapitel 7

Propaganda 165

- Hard Facts & Emotionen für den Fachhandel – das B2B-Magazin *Propaganda* 167

Kapitel 8

Lizenzen 171

- Expand your brand – Trendprodukte von bruno banani 173
Die Düfte von bruno banani – ein Verkaufshit im Handel 176
Mit dem Marktführer im Versandhandel auf Erfolgskurs 181

Kapitel 9

Ausblick 183

- 20 Jahre Faszination und Events – aber die bruno-banani-Show geht weiter 185