

Triumph für Bloom Project

Etatgewinn • Um verstärkt jüngere Käuferinnen zu erreichen, richtet Triumph International die Kommunikation neu aus und hat Bloom Project, München, engagiert.

Der Kontakt zur Agentur war 2007 entstanden, als Triumph um eine Kampagne pitchten ließ. Der

Wettbewerb wurde abgeblasen; für Bloom Project bringt er nun späte Früchte: Die Agentur ist für die Werbung im Bereich „Global Western Fit“ zuständig, zu dem etwa Europa zählt. Hans-Peter Hösl, Bloom-Project-Chef: „Wir möchten Triumph über Grenzen hinweg einheitlich und als Modemarke präsentieren.“

Die neue Markenaufteilung steht schon: Traditionsprodukte wie der Bestseller-BH „Doreen“ werden unter „Classics by Triumph“ gebündelt. „Triumph“ vereint modische Kollektionen, „Miss Triumph“ ist die Linie für 16- bis 21-Jährige. *kas*



Triumph mit neuem Logo und neuer Bildoptik. Für das Corporate Design zeichnet Meta Design verantwortlich.