

*Caroline Mesple-Moser, Direktorin von Moser Design, Lausanne*

## «Die Marke ist im Zentrum unserer Überlegungen»

An der Schwelle zum 40-jährigen Bestehen reiht sich die Lausanner Agentur Moser Design vorne im Westschweizer Markt für Marken und globales Design ein. Ihre Mission: Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Marke begleiten. Direktorin Caroline Mesple-Moser über die Entwicklung, Strategie und Ziele der Firma. **Aurélie Deschenaux**

### **Frau Mesple-Moser, erzählen Sie uns die Geschichte Ihres Unternehmens.**

**Caroline Mesple-Moser:** Mein Vater hat das Unternehmen Jean-Pierre Moser AG 1974 gegründet. Ursprünglich handelte es sich um ein grafisches Atelier, das Kunden aus der Uhrenindustrie (Baume et Mercier, Blancpain, Hublot, Vacheron Constantin oder auch Omega) und aus dem Verlagswesen bediente. Ich war schon ganz jung mit der Firma verbunden und erhielt die Chance, die Welt der Grafik, der Typografie und der Fotografie zu entdecken. Davon fasziniert habe ich beschlossen, daraus meinen Beruf zu machen. Meine Berufslaufbahn startete ich im Familienunternehmen, und ich entwickelte mich von der Designerin über die Kundenberaterin zur Leiterin Kreation. 1997 übernahm ich die Gesamtleitung. Bei dieser Gelegenheit wollte ich die Agentur neu ausrichten und ihr frischen Wind einhauchen – ohne ihre Geschichte und Werte über Bord zu werfen. Ich benannte die Agentur um: Das war die Geburtsstunde von Moser Design.

### **Was zeichnet Ihre Agentur aus?**

Unsere Besonderheit ist eng mit der Geschichte verknüpft: Wir sind ein Familienunternehmen. Die Agentur ist in einem freundlichen und offenen Umfeld gewachsen. Alle 18 Mitarbeitende gehören zu einer grossen Familie. Jede Person ist mit dem Unternehmen auf eine besondere Art und Weise ver-

ist sinntragend. Unsere Tools – Drucksachen, digitale Instrumente oder gebundene Werke – werden im Hinblick auf die Ziele und Strategien unserer Kunden erarbeitet.

### **Wer gehört zu Ihren Kunden?**

Dazu gehören Unternehmen wie Planet Solar, das Centre Patronal in Paudex, das Konservatorium Lausanne, Retraites Populaires, die Schifffahrtsgesellschaft Genfersee, Philip Morris oder auch Lara Gut. Wir konzentrieren uns einerseits auf die Identität der Marke, wie Persönlichkeit, Auftrag, Werte oder Positionierung, und andererseits auf die visuelle Umsetzung – mit Logo, Drucksachen, Packaging, Signaletik und mobilen Applikationen. Die visuelle Identität der Marke ist Ausdruck ihres Wesens und ihrer Stellung. Beim globalen Design geht es darum, der Marke mittels Ästhetik Sinn zu verleihen. Unser Ansatz kommt dem wachsenden Wunsch der Marken entgegen, sich tiefer mit der Kultur ihres Marktes zu verbinden und engere Beziehungen zu ihrem sozialen Umfeld zu knüpfen. Marken möchten heute eine Geschichte erzählen, einen Dialog aufbauen. Wir leiten sie auf diesem Weg an.

### **Was ist die Stärke Ihrer Firma? Die Tradition oder die Innovation?**

Das Gleichgewicht zwischen beidem: Innovationen können wir auf der Basis unseres langjährigen Know-hows tätigen. Oft vergleiche ich unsere Arbeit mit der eines Kunsthandwerkers: Wir pflegen jedes Detail, arbeiten nach strengen Richtlinien und sorgfältig. Das ist die Arbeit eines Künstlers. Nachdem wir die Erwartungen unseres Kunden abgeklärt haben, entsprechen wir diesen mit massgeschneiderten Kreationen, die seinen Vorstellungen möglichst nahe kommen. Jedes Projekt ist einzigartig, auf die persönlichen Bedürfnisse ausgerichtet, von der Wahl der Materialien bis zur Farbe der Marke. Diese kunsthandwerkliche Komponente ist aus der ursprünglichen Ausrichtung der Agentur als grafisches Atelier hervorgegangen. Der Geist und die Werte aus der Gründerzeit – Kreativität, Anspruch und Know-

*«Ich vergleiche unsere Arbeit oft mit dem Kunsthandwerk. Wir arbeiten sorgfältig und pflegen jedes Detail.»*

bunden. Auf der strategischen Ebene hat sich die Agentur auf die Markenidentität und globales Design spezialisiert. Wir haben eine eigenständige Arbeitsmethode entwickelt: einfach, pragmatisch und konsequent. Die Marke steht im Zentrum unserer Überlegungen. Wir erarbeiten oder verdeutlichen die für sie unabdingbaren Elemente und richten diese aus. Jedes Element, das die Marke ausmacht,

how – haben das Unternehmen zu dem gemacht, was es heute ist. Sie bilden die Grundlage, auf der wir bei der täglichen Arbeit aufbauen können. Es liegt uns sehr daran, sie beizubehalten und in unseren Umsetzungen spürbar zu machen.

### **Und die Innovation?**

Die Innovation hat in unserer Arbeit einen zentralen Platz. Sie ist eine treibende Kraft, und wir beziehen sie in sämtliche Überlegungen mit ein. Wir haben ständig ein Auge darauf, was um uns herum an kreativer Arbeit passiert und darauf, wohin die Entwicklung geht. Wir versuchen, unsere Werkzeuge ständig zu verbessern und neue Ansätze anzudenken, immer im Interesse unserer Kunden. Man muss ständig innovativ sein, sich immer weiterbewegen.

### **Was ist der Schlüssel für Ihren Erfolg?**

Die Marke, der Dreh- und Angelpunkt all unserer Überlegungen, bringt uns letztlich dazu, ihr einen «schönen» Sinn zu verleihen. Obwohl wir zu unseren Kunden und Partnern eine Vertrauensbeziehung unterhalten, haben wir es auch geschafft, unseren Kundenstamm zu diversifizieren und unsere Aktivitäten auf eine Nische auszurichten: die Marke. Dies hat der Agentur einen zweiten Atem eingehaucht. Wir möchten vorwärtskommen, deshalb sind wir ständig daran, uns auch in anderen Tätigkeitsbereichen oder in anderen Ländern zu entwickeln. Unsere 2011 in Brüssel eröffnete Filiale ist der Beweis dafür. Dank ihr ist unser Blick immer auch international ausgerichtet.

### **Und weiter?**

Parallel zur Ausbaustrategie legen wir alle fünf Jahre die Ziele fest, die wir erreichen möchten. Wir setzen uns gleichzeitig realistische und ambitionöse Ziele: Das ist eine zusätzliche Motivationsquelle. Wir setzen alles daran, die Ziele zu erreichen. Sie ermöglichen es, unser Unternehmen vorwärtszubringen.

### **Welche Vor- und Nachteile sind mit Ihrem Standort in Lausanne verbunden?**

Die Genfersee-Region ist in Sachen Innovation und technologische Entwicklung zu einer erstklassigen Adresse ge-



Caroline Mesple-Moser machte eine Grafik-Ausbildung, die sie durch ein Studium (Marketing und Public Relations) ergänzte. Nachdem sie fast zehn Jahre an der Seite ihres Vaters Jean-Pierre Moser gearbeitet hatte, übernahm sie 1997 die Leitung von Moser Design. Sie hat die Firma neu ausgerichtet und als Spezialistin für Marken und globales Design positioniert.

worden. Die damit verbundene Dynamik trägt uns und macht permanent Lust, unternehmerisch aktiv zu sein. Übrigens ist und bleibt das Label «Swiss made» auf internationaler Ebene unbestritten ein Trumpf.

### **Welche Herausforderungen haben Sie angenommen, seit Sie die Leitung der Firma übernommen haben?**

Für mich war die Übernahme des Familienunternehmens ein grosser Challenge. Mein Vater, ein talentierter Künstler, führte sein Unternehmen vorbildlich. Ich empfand es als meine Pflicht, ihm nicht nachzustehen. Fünf Jahre, nachdem ich die Verantwortung übernommen hatte, sah ich mich vor eine neue Herausforderung gestellt: Ich musste ein kompetentes Team zusammenstellen, mit dem es jeden Tag Spass machen würde, zu arbeiten. Diese Aufgabe habe ich erfüllt. Das Team, der Kern und das Herz der Agentur, steht und ist bereit,

die künftigen Herausforderungen anzunehmen.

### **Haben Sie ein Projekt, das Ihnen besonders am Herzen liegt?**

Mein Hauptziel ist es, das Unternehmen mit dem bestmöglichen Team in die Zukunft zu führen. Zudem möchte ich solide Brücken bauen und Partnerschaften im Ausland bilden.

### **Und in näherer Zukunft?**

Nächstes Jahr werden wir das 40-jährige Jubiläum feiern. Ich möchte einen Weg finden, allen Kunden und Partnern, früheren wie heutigen, zu danken. Man darf sich auf ein paar schöne Überraschungen gefasst machen. ■

Aurélie Deschenaux ist Redaktorin bei Cadence Conseils in Lausanne und Sion.