

PALMERS

UNVERGLEICHLICH ICH.

FIRMENGESCHICHTE

1914 legt der Wiener Kaufmann Ludwig Palmers mit einem kleinen Gemischtwarenladen in Innsbruck den Grundstein für Österreichs größten Wäschekonzern. Nach dem Ersten Weltkrieg spezialisiert man sich auf Strümpfe und Wäsche und eröffnet bis 1927 acht Filialen in Österreich. Bereits in den 30er-Jahren sorgt Palmers durch seine progressive Werbung für Furore, und dies obwohl man Unterwäsche und BHs in dieser Zeit aus „Anstandsgründen“ nicht angezogen abbilden durfte. Von einer Amerika-Reise bringt Walter Palmers die Idee des Kunden-Mailings mit und gehört damit zu den Pionieren dieses für damalige Verhältnisse ungewöhnlichen Werbemittels in Österreich. Auch in puncto Vertrieb geht man bei

Palmers neue Wege und eröffnet parallel zu den eigenen Filialen sogenannte Verkaufsstellen, die von externen Partnern geführt werden. Damit ist Palmers das erste Unternehmen, das dieses System (heute Franchise genannt) in Österreich einsetzt. 1940 führt Palmers Geschenkgutscheine ein, eine für die damalige Zeit innovative Marketingmaßnahme. Ein paar Jahre später gibt es die bis heute bekannten und allseits beliebten Palmers-Gutscheinmünzen. Im Jahr 2000 eröffnet Palmers mit seinem ersten Online-Shop neue Vertriebswege und erkennt frühzeitig das Potenzial des Online-Marktes. Heute steht Palmers mehr denn je zuvor für innovative Produkte, hohe Qualität und besten Service - über die Grenzen Österreichs hinaus.



PRODUKTE

Palmers gilt als Innovationsführer im Wäschebereich und begeistert mit einem umfangreichen Sortiment an verführerischen Dessous, traumhafter Bademode, bequemer Nachtwäsche, schicker Loungewear, sinnlicher Strumpfware und coolen Styles für den Mann. Bis heute überzeugt Palmers immer wieder mit Produktinnovationen. Was vor Jahrzehnten mit dem Palmers „Strumpfzauber“ begann, reicht mit Produkten wie dem Air Bra mit ultra-atmungsaktiven Cups oder der Bademodenkollektion LOTUS mit innovativem wasserabweisendem Nano-Material bis in die Gegenwart. 2015 geht Palmers eine Design-Kooperation mit der österreichischen Erfolgsdesignerin Lena Hoschek ein. Auf unvergleichliche Weise

treffen sich hier Sinnlichkeit, Raffinesse und Klasse in allerfeinster Palmers-Qualität. Neben der hohen Qualität und Ästhetik seiner Wäsche ist es aber auch der sehr persönliche, kompetente und ausgezeichnete Kundenservice, der Palmers auszeichnet.

MARKENWERT

Bei Palmers ist nicht die Marke die Heldin, sondern die Kundin. Wohlfühlen und Lifestyle stehen im Mittelpunkt. Als Markt- und Innovationsführer hilft Palmers dabei, unter dem Motto „Unvergleichlich Ich“ Selbstbewusstsein und Einzigartigkeit der Kundin zu unterstreichen. 1914 hat Ludwig Palmers in Wien den „Grundstein“ für ein besonderes Unternehmen gelegt, das bis heute seinen Erfolg auf außergewöhnliche Leistungen im Bereich

Produkt und Kundennähe begründet. Wie keine andere Lingerie-Marke ist Österreichs Wäschemarktführer stets tonangebend bei den neuesten Trends und versteht es, sinnliche und anspruchsvolle Wäsche für Frauen zu kreieren.

Für eine Frau ist Unterwäsche mehr als nur eine Kleidungsschicht. Sie bedeutet auch Wohlfühlen und Lebensgefühl. Je wohler sich Frau in ihrer Unterwäsche fühlt, desto mehr Selbstbewusstsein und Unvergleichlichkeit strahlt sie auch in ihrer Oberbekleidung aus. Jede Frau ist eine Klasse für sich, und dieser Tatsache trägt Palmers Rechnung. Deshalb ist Palmers nicht nur Markt- und Innovationsführer, sondern entwickelt sich immer mehr zur Lifestyle-Company, die den Kundinnen dabei hilft, ihre Bedürfnisse zu bedienen.



MARKETING UND UNTERNEHMENSIDENTITÄT

Als führendes österreichisches Traditionsunternehmen prägt Palmers seit 101 Jahren die heimische Wäschebranche. Innovationen bei Passform, Schnitt und Material revolutionierten die Dessousmode und wurden zu einem großen Anteil von Palmers initiiert, reformiert oder maßgeblich mitgestaltet. Schon in den schweren Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg zeigt Palmers seinen Innovationsgeist und lernt zu improvisieren. So bringt Palmers 1942 den so genannten „Strumpfzauber“ auf den Markt. Da es während der Kriegsjahre echte Strümpfe praktisch nicht gibt, entwickelt Palmers eine Flüssigkeit zum Färben der Beine, die zumindest den Anschein eines seidenbestrumpften Beines erweckt. Viele tausend Liter des Strumpfzaubers gehen während des Krieges und in der ersten Nachkriegszeit über den Ladentisch. Für die Frauenwelt ein kleiner Lichtblick in einer dunklen Zeit, der mit unzähligen Dankesbriefen belegt ist. Für Palmers einer der ersten großen Erfolge in der Geschichte. Diese Innovationskraft der Palmers-Produkte zieht sich bis heute durch. So ist zum Beispiel der Miracle Up, ein Push-up Busier, das über den eigenen Lieblings-BH getragen wird und die Brust anhebt und formt, schon nach wenigen Verkaufstagen komplett vergriffen, sodass Mitarbeiter in den Palmers-Filialen Wartelisten der begeisterten Kunden anlegen müssen. Neben den Produkten sind aber vor allem auch die legendären Plakatkampagnen ein wichtiger und erfolgreicher Teil der Palmers-Geschichte. Vor allem die 80er- und 90er-Jahre sind mit vielen erfolgreichen Plakatkampagnen gekrönt. Mit Plakaten

in Form des dreiteiligen Triptychons oder provokanten Slogans wie „Trau dich doch“ wird Palmers plötzlich über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Die Plakate gelten bis heute als Kultobjekte. Hinter der Linse sind Starfotografen wie Herb Ritts oder Elfriede Semotan am Werk, davor räkeln sich alle namhaften Model-Ikonen der 80er und 90er: von Cindy Crawford über Naomi Campbell bis hin zu Helena Christensen. In den 90ern sind die sexy Kampagnen von Palmers auch längst von der breiten Gesellschaft akzeptiert und gehören zum Straßenbild einfach dazu. Man munkelt sogar, dass der eine oder andere Auffahrunfall in dieser Zeit etwas mit den sexy Palmers-Plakaten zu tun hat, aber das ist natürlich reine Spekulation. Der Höhepunkt und das mit Abstand erfolgreichste Palmers-Plakat in der Geschichte der Palmers-Werbung folgt im Jahr 1997. Fünf Damen aus fünf Kontinenten kehren dem Betrachter den Rücken zu und tragen nichts, außer verführerisch-schöne Palmers-Strümpfe. Kein Wunder, dass diese Plakatreihe zum Verkaufsschlager mutiert und ganze viermal nachgedruckt werden muss.

MARKENWERT

- Palmers hat insgesamt 294 Standorte in 17 Ländern.
- Es arbeiten rund 750 Mitarbeiter bei Palmers.
- Das bis heute in Palmers-Produkten verarbeitete Nähgarn könnte 9,5-mal zum Mond und retour gespannt werden.
- Die Palmers-Wäscheleine mit allen bisher produzierten Produkten wäre 150.000 Kilometer lang. Man könnte damit die Erde 3,7-mal umrunden.
- Männer haben bis heute 2,5 Milliarden Schritte in Palmers-Socken gemacht.

- Palmers-Kunden sind in Palmers-Bademode bis heute 21 Milliarden Mal ins Wasser gesprungen.

ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Das österreichische Traditionsunternehmen darf sich über zahlreiche Auszeichnungen freuen: Seit 1979 ist Palmers Träger des österreichischen Staatswappens, das für Qualität und Innovationskraft steht. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die sich durch außergewöhnliche Leistungen um die österreichische Wirtschaft verdient gemacht haben und in ihrer Branche eine führende Stellung einnehmen. Das staatliche Gütezeichen „berufundfamilie“, das für familienfreundliche Personalpolitik steht, wird Palmers bereits seit 2008 jährlich verliehen. 2014 wurde Palmers für das moderne und erfolgreiche Franchise-Konzept als „Bester Franchise-Geber“ gekürt. Neben den Auszeichnungen unterstützt Palmers seit Jahren NGOs und verschiedene heimische, soziale Projekte wie das Projekt ZUKI oder die Volkshilfe Österreich.

MARC WIESER
TINO WIESER
WOLFGANG NEUSSNER
VORSTAND PALMERS

„Palmers steht für eine lange Tradition, die Glaubwürdigkeit und Vertrauen bedeutet. Wir haben über 100 Jahre Know-how. Diese Kompetenzen sind gerade im Wäschebereich sehr gefragt. Einen BH zu konstruieren, ist viel schwieriger, als ein T-Shirt zusammenzunähen. Erst auf dieser Basis können wir innovativ sein. Aber letztendlich sind es unsere Kunden, die Palmers seit über 100 Jahren treu zur Seite stehen und denen wir unseren Erfolg danken. Denn nur wer seine Kunden und deren Bedürfnisse versteht und erkennt, kann erfolgreich sein. Was Palmers-Kunden seit jeher lieben, sind Innovationen, gelebte Sinnlichkeit und professionelle Beratung. Denn sie sind auf ihre Art und Weise einzigartig. Und es ist die Aufgabe von Palmers, sie in ihrer unvergleichlichen Art in jeder Situation perfekt zu unterstützen.“

WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN ...

- EIN PALMERS-BH BESTEHT AUS BIS ZU 30 TEILEN.
- PALMERS-KUNDEN SIND BIS HEUTE 21 MILLIARDEN MAL IN PALMERS-BADEMODEN INS WASSER GESPRUNGEN.