



Die Kette der Erlebnisse professionalisieren

René Allemann entwickelt mit seiner Agentur Branders die Basis für weiterführende Kommunikationsaufgaben und sucht für die Marken das richtige Profil.

Marken und Marktanteile verlangen für ihre richtige Pflege immer mehr Spezialisten. Diese machen weder PR noch Werbung. «Branding von A bis Z» ist die Kernkompetenz solcher CI-Agenturen. Eine der jüngeren, aber bereits führenden in der Schweiz nennt sich Branders. Ein starker Name, der im Claim noch mit der perfekten Unterzeile ergänzt wird: «identity works».

Die Branders mit Büros direkt beim Zürcher Bellevue erarbeiten die Grundlagen für alle Disziplinen der später folgenden Markenkommunikation. «Wir positionieren die Marken unserer Kunden im kompetitiven Umfeld», fasst CEO René Allemann zusammen. Was ist einzigartig an einer Marke? Wo sind Differenzierungsfaktoren? Welche dieser Faktoren sind relevant? Welche Marke soll überleben, wenn zwei Unternehmen fusionieren? Wie kann Werbung die Marke schärfen? Auf solche Fragen will Branders im Auftrag seiner Kunden nach Antworten und damit auch Botschaften für die verschiedensten Medien suchen.

Kommunikation und Medien sind schon seit jungen Jahren eine Leidenschaft von René Allemann. Bereits in der Mittelschule hat er die Öffentlichkeit gesucht, so zum Beispiel mit dem Organisieren von Benefiz-Veranstaltungen für die Entwicklungshilfe. Bei einem solchen Sponsorenlauf für Bangladesh unter dem Patronat der Direktion für Entwicklung und

Zusammenarbeit hat Allemann erste Erfahrungen mit PR gesammelt. Dazu konnte er sein Taschengeld als freischaffender Journalist aufbessern.

Später hat der heutige CEO von Branders in Zürich Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing und Kommunikation studiert. Um noch breiter aufgestellt zu sein, hat Allemann das Spektrum mit Psychologie, Soziologie und Kunstgeschichte ergänzt. Weil er sich in jener Zeit beim Schreiben am besten kreativ entfalten konnte, folgte naheliegend ein erster Job in der PR-Branche.

Bei Loepfe & Partner, einem Büro, das später mit Büttikofer fusionierte, fand Allemann den idealen Einstieg in einem kleinen Team. «Ich wurde frisch von der Schule ins kalte Wasser geworfen.» Schon an einem seiner ersten Tage musste er die damalige Sat.1-Chefin für ein Interview mit der «Tagesschau» coachen. Später wurden ihm Unilever und andere grosse Marken anvertraut. «In einer kleinen Agentur sind die Aufgaben nicht so stark gesplittet, und man kann schnell Verantwortung übernehmen», blickt Allemann auf seine ersten fünf Jahre als «ein super Lehrstück» zurück. Er durfte innerhalb der PR-Agentur das Thema Corporate Identity aufbauen. Die ersten CI-Projekte waren für öffentliche Institutionen. «In den 80er-Jahren wollten sich Gemeinden erstmals ein professionelles Erscheinungsbild geben.»



Rundblick auf dem Dach für 360-Grad-Kommunikation

Die spezialisierten Erfahrungen führten Allemann weiter zu Interbrand Zintzmeyer & Lux. Beim damaligen Trendsetter für Corporate Identity wirkte er sechs Jahre lang in verschiedenen Funktionen bis zum Leiter einer Unit. Neben den interessanten Kunden und internationalen Kontakten denkt Allemann heute gerne an seine persönliche Zusammenarbeit mit Jörg Zintzmeyer zurück. «Eine charismatische Persönlichkeit, von der ich sehr viel lernen durfte.»

Im Verlauf seiner vielseitigen Arbeit entwickelte René Allemann immer mehr eigene Ideen, die wiederum sein ganz eigenes Verständnis von Branding weckten. Er wollte das Thema in der Beratung noch persönlicher und dazu auch «ganzheitlicher» angehen. Nach fünf Jahren in einer stetig wachsenden Agentur war er überzeugt, seine Vorstellungen am besten wieder in einer kleinen, aber eigenen Agen-

Branders ist eine der jüngeren, aber bereits führenden Agenturen in der Schweiz für Corporate Identity. Gegründet und geleitet wird das Unternehmen mit 15 Spezialisten von CEO René Allemann.



tur zur Reife und zur Wirkung bringen zu müssen. So hat er die Branders Group gegründet. Ein Büro im Zürcher Seefeld. Mit fünf Arbeitsplätzen, aber noch ohne Mitarbeiter und vor allem auch ohne Kunden. Die Alternative, als Einzelberater seinen neuen Weg zu suchen, hat den Jungunternehmer aber nie interessiert. «Für gutes Markendesign und eine umfassende strategische Beratung braucht es ein interdisziplinäres Team. Aus einer Diskussion heraus können viel bessere Lösungen wachsen.»

Der Mut zum grosszügigen Denken hat sich gelohnt. Nach zwei Wochen war der erste Kunde im Bausektor akquiriert. Kurz darauf hat sich Novartis gemeldet. Der Pharmakonzern ist auch heute noch eine wichtige Stütze im Portfolio der Branders. Dazu kamen bald weitere namhafte Kunden wie die Schweizerische Post, die Bernischen Kraftwerke, die Basellandschaftliche Kantonalbank, Energie Wasser Bern, NZZ, Frutiger, PostAuto und PostFinance oder die dänisch-deutsche Nycomed.

Bald mussten die Branders vom Seefeld in grössere Büros an die Rämistrasse umziehen. Hier wirken heute 15 Mitarbeitende, von denen auffällig viele weiblich sind. «Frauen hatten einfach sehr oft die besseren Qualifikationen», meint der CEO. Mit 50 Prozent Anteil beschäftigt Branders auch auffallend mehr Berater als klassische Werbe- und CI-Agenturen. Einige davon haben bereits Erfahrungen in internationalen Agenturen zum Beispiel in New York gesammelt. Andere kommen wie Allemann aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation oder aber aus der Psychologie oder der Kunstwissenschaft.

Die Büros der Agentur ziehen sich über drei Stockwerke im Gebäudekomplex der legendären «Kronenhalle». Zur hausinternen «Kantine» ist das Stammlokal vieler Werber trotzdem nicht geworden. Für allzu üppige Mittagspausen fehlte den Branders bisher die Zeit, denn die international tätigen Kunden müssen auch zeitversoben bedient werden können. Für Novartis mit Niederlassungen in 140 Ländern betreuen die Branders beispielsweise eine Hotline, wo rund um die Uhr Anfragen zum Markenauftritt sowie zur Gestaltung und Strategie der Marke beantwortet werden. «Als Leadagentur kümmern wir uns gemeinsam mit unseren Kunden um alle Fragen rund ums Branding.» So entwickelt Branders für die meisten seiner Kunden nicht nur strategische Markenkonzpte, sondern auch neue Markenauftritte, Guidelines und Templates für Printmedien, Illustrationen, Bildwelten und anderes.

Branders ist aber nicht nur für grosse Marken tätig. Viele Kunden zählen zur Kategorie der KMU. Aber auch hier kann es internationale Dimensionen annehmen. Eine kleine Uhrenmarke aus Grenchen hat in China Kultstatus erreicht, vielleicht auch deshalb, weil die Branders aus Zürich das umfassende visuelle Erscheinungsbild mit Logo, POS und – ausnahmsweise – auch einer ganzen Kampagne neu gestaltet haben.

Für die Neue Zürcher Zeitung hat Branders während des Redesigns der Zeitung zusammen mit einer Partner-Agentur und der Geschäftsleitung die Positionierung der Dachmarke analysiert. Für was soll die Marke NZZ in Zukunft stehen? Welche Produkte aus dem breiten Portfolio des Verlags sollen zur

Marke NZZ gelinkt werden? Bei diesem Auftrag hat Branders den Claim «Freude an Qualität» entwickelt und dazu die Strategie und die Idee für eine neue Marke «NZZ Mediengruppe» geschaffen.

Branding muss nach innen und nach aussen wirken. Employer Branding steht für die Wirkung der Marke auf potenzielle Arbeitnehmer. Hier hat Branders beispielsweise für die Schweizerische Post ein umfassendes Konzept realisiert. Dieses soll die zweitgrösste Arbeitgeberin der Schweiz von ihrem etwas «verstaubten Image als Monopolist» wegführen und neu im Arbeitsmarkt positionieren. Gleichzeitig umfasst das Mandat die Kommunikation gegen innen. Wie werden die Markeninhalte intern erlebbar gemacht? Für dieses Thema sieht René Allemann bei vielen Brands noch sehr viel Potenzial. «Man hat realisiert, dass bei vielen Unternehmen noch viel zu wenig verstanden wird, wofür eine Firma und damit die Marke eigentlich steht.»

Und wofür will Branders in Zukunft stehen? René Allemann plant vor allem das qualitative und weniger ein quantitatives Wachstum. «Wir wollen eine Boutique bleiben.» Dazu sollen aber neue Gebiete wie Social Media und Kommunikation mit Bewegtbild ausgebaut werden. «Branders will die gesamte Erlebnis-kette professionalisieren.» Dazu erklärt es sich mit den bisherigen Erfolgen wie von selbst, dass Branders in Zukunft auch international etwas mehr unterwegs sein will.

Büros in klassischem Ambiente zum Entwickeln futuristischer Ideen

Andreas Panzeri

