



werbewoche

ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG & MEDIEN
WWW.WERBEWOCH.E.CH

mit

media
TREND JOURNAL

04 04.03.11

MEDIEN & MEDIZIN



Marken-Macher

Ein neues Online-Magazin, The Brander, porträtiert die Menschen hinter einer Marke.

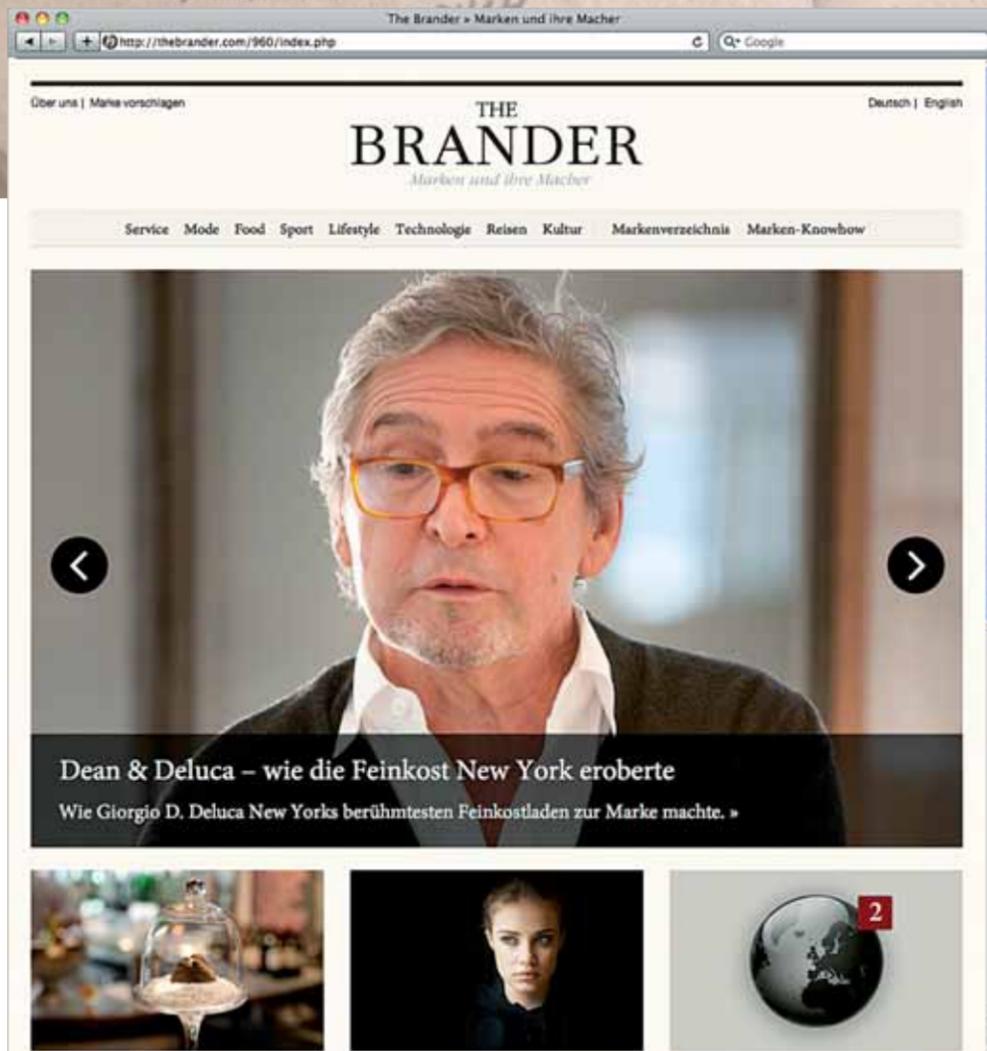


Erfolgreiche Auftritte
brauchen Raum.

messerli
kommunikation im raum

www.messerli3D.com

A342819



Ab 10. März erscheinen auf Thebrander.com Geschichten rund um Menschen, die mit viel Herz eine Marke kreiert haben und diese erfolgreich führen oder gar selber eine sind. Lanciert wird das Online-Magazin von der Zürcher Branding-Agentur Branders.

Marken und Macher

Marken vermitteln ein Lebensgefühl. Bei Apple heisst dieses «Think different». BMW verspricht «Freude am Fahren». In der Zürcher Kronenhalle vermischen sich Kunst und Kulinarik zum Markenzeichen für das Restaurant. In all diesen Fällen vermitteln Marken ein Erlebnis und schaffen Identifikation. Doch wer sind die Menschen hinter diesen Marken? «Wir sind umgeben von vielen globalen, anonymen Marken. Wer hinter den Marken steht, weiss oft niemand. Gleichzeitig nimmt der Trend und der Wunsch nach Authentizität und Nähe stetig zu. Dies wird für die Markenführung immer wichtiger. Darum verleihen wir Marken und ihren Machern Ausdruck», meint dazu René Allemann, CEO bei Branders in Zürich.

Schon länger trägt man sich bei dieser Agentur mit dem Gedanken, eine Brücke schlagen zu können zwischen den beiden Polen «anonyme Marke» und «greifbare Identifikationsfiguren». Herausgekommen ist jetzt das erste Online-Magazin, das hinter die Kulissen der Markenwelt blickt und ihren Machern ein Gesicht verleihen will. Wer steckt hinter

dem Erfolg kleiner, grosser, bekannter und unbekannter Marken? Was zeichnet diese Menschen aus? Was treibt sie an? Was sind ihre Erfolgsrezepte? Wer ist der CEO, der das steuert? Wer ist der Designer? Was sind ihre Motivationen? Welche Gefühle wollen sie mit ihrer Marke vermitteln?

Antworten auf diese Fragen gibt es jetzt ab 10. März in wöchentlich neu publizierten Geschichten auf dem Portal The Brander. Das Online-Magazin ist zweisprachig, deutsch und englisch. Es soll sich vor allem in seinem emotionalen Ansatz von den wenigen bisher bekannten Publikationen wie zum Beispiel dem Brandchannel unterscheiden. Diese Site von Interbrand fungiert primär als Newportal aus dem Bereich Branding und Rebranding und wendet sich an ein Fachpublikum – ähnlich wie das CI-Portal der Fachhochschule Mainz. The Brander hingegen kombiniert die inhaltliche Branding-Perspektive mit dem Lifestyle von Marken. «Theorie und Praxis werden auf neue Weise kombiniert», erklärt René Allemann. Das Thema Marke soll auf diese Weise auch beim Lesen noch einmal zum Erlebnis

werden. Dabei stellt The Brander mit ausführlichen Berichten, hochwertiger Fotografie und Filmbeiträgen sowie mit grosszügigen Bildstrecken Menschen und die Geschichten hinter ihren Marken in den Mittelpunkt – «denn gute Marken erzählen eine Geschichte», ist Branders überzeugt.

Für den wöchentlich neuen Input hat die Agentur spezialisierte Autorinnen und Autoren aus aller Welt von NZZ bis New York Times gewinnen können. Monatlich wird es auch ein Update mit namhaften Kolumnisten geben. Zum Start berichtet The Brander aus Mailand, Neapel, New York, Zürich, Sydney sowie Taipeh. Die Reportagen handeln von Marken wie Pedrazzini für Boote, Dean & DeLuca für Delikatessen in New York oder Michel Péclard für Gastronomie in Zürich.

«Food, Mode und Freizeit sind sicher Schwerpunkte, aber es gibt auch Geschichten über Service-Marken, Banken, Versicherungen oder Airlines. Auch Technologie-Marken wie Computer oder Autos werden bei uns ein Thema sein», verspricht René Allemann.

Andreas Panzeri

Top-Story auf The Brander über die legendären Boote von Pedrazzini, fotografiert von Gianmarco Castelberg.





Marken-Macher, die auf The Brander porträtiert werden: Rob Kaufelt von Murray's Cheese in New York, Renato Ferrari mit seinem Spitzenkaffee und Antonio de Mattais, der in Neapel die Modemarke Kiton führt.

«MARKEN SIND SEHR EMOTIONAL GETRIEBEN»

WW: An wen richtet sich das neue Online-Magazin The Brander?

René Allemann: Unsere Zielgruppe ist ein internationales Publikum. Leute, die grundsätzlich interessiert sind an den Themen Design, Kunst, Kultur und Mode. Mit einer Affinität zu Marken. Leute, die auch Magazine wie Monocle oder Wallpaper lesen.

Warum diese Initiative für ein Online-Magazin?

Weil es einem klaren Bedürfnis entspricht. Als Konsument habe ich es oft mit anonymen globalen Marken zu tun. Doch vermehrt will ich wissen, wer hinter den Marken steht. Mich interessiert der Mensch hinter der Marke. Die Herkunft, der Ort, der Ursprung. Ein allgemeiner Trend, der überall spürbar ist. Bei Unternehmen und Produkten. Zudem bringt das Magazin unsere Haltung zum Ausdruck: Marken basieren auf einer klaren Strategie, sind aber sehr emotional getrieben. Sie bieten ein Erlebnis und vermitteln ein Lebensgefühl. Als Berater setzen wir auf Marken, die ganzheitliche Erlebnisse bieten und auf Qualität – lokal, national und international. Dieses Selbstverständnis wollen wir vermitteln.

Ist The Brander vor allem Eigenwerbung für die Agentur Branders?

Im Endeffekt hilft es uns als Agentur, das ist klar. Das Magazin soll aber auch Menschen animieren, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Wir sehen unsere Arbeit eher erlebnisorientiert und weniger technisch. Wenn wir Marken kreieren, geht es uns darum, das Lebensgefühl einer Marke ganzheitlich erlebbar zu machen. Das Magazin soll diese Denkhaltung widerspiegeln. Wir wollen aufzeigen, was hinter einer Marke alles stehen kann. Nicht nur in unserer Branche, sondern auch über die Branche hinaus. The Brander ist also kein klassisches Fachmagazin. Es verbindet das Markenerlebnis mit der Branding-Theorie. So entsteht eine neue, einzigartige und erlebnisorientierte Vermittlung des Themas.

Wie ist The Brander finanziert?



Das Online-Magazin ist kostenlos, finanziert wird es durch Werbung. Diese soll aber sehr zurückhaltend sein. Wir sind zufrieden, wenn die Idee kostendeckend ist. Wir werden keine PR-Texte abdrucken und für die Bildstreifen greifen wir nicht auf Werbematerial zurück. Sondern wir wollen mit den besten Fotografen und Journalisten zusammenarbeiten, die unser Verständnis von Qualität teilen.

Wie wird das neue Magazin promoted?

Wir hoffen, dass sich The Brander in der Online-Community herumspricht. Mit Social Media kann das heute sehr schnell gehen. Natürlich nutzen wir alle Möglichkeiten von Social Media. So werden uns auf Twitter beispielsweise mehrmals pro Tag Menschen aus aller Welt mit spannenden Infos rund um Marken feeden. Zudem ist The Brander von Anfang

an interaktiv angelegt. Leserinnen und Leser können uns Vorschläge für ihre Wunschreportagen einreichen oder für ihre Lieblingsreportage voten.

In diesem Umfeld gibt es sicher auch eine iPad-Version?

Wir leben in einer spannenden Zeit! Der Wechsel von Print zu Online ist das grosse Thema. Gemeinsam mit der Agentur Information Architects aus Tokio und Zürich haben wir eine einfache, schöne und zeitgemässe iPad-Version erarbeitet. Die Agentur ist spezialisiert auf das Entwickeln von Online-Portalen für Medienhäuser und hat kürzlich die neue App für Die Zeit realisiert. Diese hat für ihr «Responsive Design» in Fachkreisen wie auch beim Publikum sehr viel Lob gefunden. Auch wir bedienen uns dieser neuen Technologie. Eine einfache Struktur sowie ein einspaltiger Textverlauf ermöglichen eine leichte Orientierung und entsprechen dem neuen Leserverhalten.

Wird es auch einmal eine Printversion geben?

Die Schnelligkeit und Interaktivität von Online-Medien sind nicht mehr wegzudenken. Sie sind Fakt. Natürlich und hoffentlich bleiben gewisse klassische Medien als Printform relevant. Auch wir schliessen eine Printversion des Magazins zu einem späteren Zeitpunkt nicht aus. Für den Start von The Brander haben wir uns aber bewusst für den Online-Kanal entschieden. Einerseits können wir so verschiedene Medienformate wie zum Beispiel Filme einbinden, andererseits ist uns die Interaktivität sehr wichtig. Wir zeigen Menschen hinter den Marken und möchten, dass man sich austauscht.

Was ist Ihr Ziel für The Brander?

Langfristig soll The Brander zu einer visuellen Enzyklopädie der Marken unserer Zeit heranwachsen. Eine unendliche Geschichte von Marken und ihren Machern. Damit wird The Brander bestimmt ein spannendes Magazin und ein attraktives Nachschlagewerk.

DIE AGENTUR

Branders wurde 2005 als unabhängiges Beratungsunternehmen für Branding gegründet. Die mittlerweile 20 Mitarbeitenden betreuen lokale, nationale und internationale Unternehmen. Das Team aus Wirtschafts-, Psychologie- und Designspezialisten berät Unternehmen in allen Fragen rund um das Thema Marke. Derzeit arbeitet die Agentur mit Sitz am Zürcher Bellevue an Projekten in der Schweiz, den USA und China.

pan

Fotos: Gianmarco Castelberg

