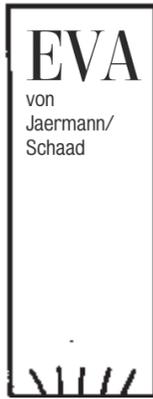


# Bellevue



## «Die Swissair war als Marke perfekt»

Was macht die gute Marke aus? Wie wichtig ist Authentizität? Weshalb haben Journalisten ein Image-Problem? Experte René Allemann, der morgen das Onlinemagazin «The Brander» lanciert, gibt Antworten.

Mit René Allemann sprach Thomas Wyss

Vor ein paar Jahren gab es auf der Bahnhofstrasse eine Umfrage, bei der Passanten erklären mussten, wie sie Jelmolis Claim «House of Brands» verstehen. Die einen meinten, das sei bestimmt Werbung für Brantweine, andere glaubten, es gehe ums «brandheisse Angebot» des Warenhauses. Hübsche Antworten, ja. Aber dass «brand» das englische Wort für «Marke» ist, das wusste niemand.

René Allemann kennt das Beispiel. Und das Problem. Und die Lösung(en). Diese erarbeitet der 38-jährige Zürcher Kommunikations- und Branding-Spezialist mit seiner Brander Group, die er vor fünf Jahren «ohne Kapital und ohne Kunden» im Seefeld startete. Heute beschäftigt das Unternehmen 20 Mitarbeiter, haust in prächtigen Büros oberhalb des Bellevues und betreut so illustere Klienten wie Novartis, die Post, mehrere Kantonalbanken, die Axa oder die NZZ.

Weil Allemann überzeugt ist, dass sich die Öffentlichkeit für die Geschichten erfolgreicher Marken und deren Macher interessiert, lanciert er morgen das international ausgerichtete und journalistisch konzipierte Onlinemagazin «The Brander». Dank grossen Fotostrecken, Firmen- und Personenporträts und guter Verlinkung hofft Allemann, dass sich «The Brander» zu einer «Enzyklopädie der Marken unserer Zeit» entwickelt. Damit aber auch wir vom Fussvolk verstehen, auf was es beim Branding tatsächlich ankommt, haben wir ihn vorab mit ein paar naiven und ein paar frechen Fragen konfrontiert.

**Herr Allemann, einen Dezi Milch misst man mit einem Massbecher – die Beliebtheit eines Songs gibt die Hitparade wieder. Wie aber kann man die Qualität einer Marke bestimmen und bewerten?**

(Lacht.) Schön formuliert. Aber Sie sprechen einen wichtigen Aspekt an. Es existieren zwar gewisse Systematiken und Parameter, die uns als Werkzeug dienen. Aber weil jede Marke anders ist, gibt es keine standardisierte Branding-Checkliste. Zum Glück, muss ich anfügen. Der wohl spannendste Bereich unserer Aufgabe ist es nämlich, bei jeder Marke den individuellen Charakter herauszuspüren, den entsprechenden Markt zu eruieren. So geben wir der Marke das Gesicht, welches durch Werbeanzeigen und PR-Spezialisten in der Öffentlichkeit präsentiert und positioniert wird. Wenn wir unseren Job richtig machen, ist dieses Gesicht ein gutes und sympathisches.

**Werden wir konkret: Was macht ihn aus, den guten Brand?**

Als Kunde erlebe ich den guten Brand an allen Kontaktpunkten, die ich mit ihm habe, immer gleich. Ein Beispiel: Wenn ich den Shop einer guten Marke betrete, erwarte ich eine Einkaufs- oder Erlebniswelt, die bei mir dieselben positiven Gefühle auslöst, die ich auch habe, wenn ich die Website besuche, den Prospekt lese oder den Kundenservice anrufe.

**Gerade dieser Kundendienst ist aber oft ein Problem. Erst hänge ich ewig in der Warteschlange und werde von schlimmer Eurobeat-Musik beschallt, danach schnauzt mich auch noch eine unfreundliche Person an.**

Das ist überspitzt formuliert, aber im Grunde haben Sie recht. Der heikle Bereich einer Marke sind immer die Mitarbeiter oder Verkäufer, da sie häufig gar



Branding-Spezialist René Allemann. Foto: Gian Marco Castelberg (13 Photo)

nicht instruiert werden, wofür die Firma oder das Produkt steht, oder welche Werte vermittelt werden sollen. Ein Brand, der auf diese Weise agiert, hat langfristig ein Problem.

**Täuscht der Eindruck, dass man im Alltag selten auf Brands stösst, die wirklich von A bis Z überzeugen?**

Nein, diesem Eindruck stimme ich zu.

**Gibt es den perfekten Brand?**

Die alte Swissair, die war in den besten Tagen als Marke wohl nahezu perfekt.

**Diesen Status hat die Swiss nie mehr erreicht. Kann eine Branding-Agentur eine bestehende Traditions-marke überhaupt verbessern?**

Es geht, aber es ist eine grosse Herausforderung. Man kann ja die Geschichte

der Marke nicht ausblenden oder gar verleugnen, das würde der Glaubwürdigkeit und Authentizität schaden. Deshalb versuchen wir bei einem Re-Branding wenn immer möglich, die Stärken in den Fokus zu rücken, und Tradition und Innovation zu verbinden.

**Glaubwürdigkeit und Authentizität sind inflationär gebrauchte Begriffe, die kaum je präzise geklärt werden.**

Ich meine damit, dass der Brand die Möglichkeit bietet, sich mit ihm zu identifizieren. Er steht für eindeutige und oft emotional besetzte Werte, er hat eine nachprüfbare Geschichte. Familienbetriebe mit einem Patron, der sympathische Ecken und Kanten hat, sind da gegenüber globalen Multis, die häufig anonym wirken und alle paar Jahre den CEO auswechseln, klar im Vorteil.

**Identifikation, Emotion, Wirkung: Geht es beim Branding vor allem um die richtige Psychologie?**

Psychologie ist tatsächlich enorm wichtig. In Europa wird dieser Faktor jedoch noch nicht prioritär behandelt, in Übersee ist man diesbezüglich schon bedeutend weiter.

**Noch etwas in eigener Sache: Wenn ich selbst einen neuen Brand, beispielsweise ein cooles Kleider-Label, starten und dieses im globalen Markt positionieren möchte, wie viel Geld müsste ich investieren?**

Diese Frage kann man kaum präzise beantworten. Würden Sie H&M konkurrenzieren wollen, bräuchten Sie mindestens 200 Millionen. Wenn Sie aber eine spezielle Krawattenlinie lancieren, können Sie, kombiniert mit einer originellen Socialmedia-Strategie, allenfalls schon mit 20 000 Franken ans Ziel gelangen.

**So viel Geld hab ich leider nicht, ein Berufswechsel ist also ausgeschlossen. Dann muss ich aber unbedingt wissen, weshalb der Brand «Journalist» ein solch schlechtes Image hat?**

Wegen des Spardrucks ist es viel schwieriger geworden, guten Journalismus zu machen. Ich finde aber, dass Paparazzi-Fotografen ein massiv grösseres Imageproblem haben als Journalisten. Ich hoffe, das beruhigt Sie ein wenig (lacht).

Onlinemagazin: [www.thebrander.com](http://www.thebrander.com)

René Allemann analysiert klassische Zürcher Brands

## Die Kronenhalle ist ein Mythos, die VBZ haben sich entstaubt

Wir haben Brandingexperte René Allemann gebeten, drei traditionelle Zürcher Unternehmen (und Brands) auf folgende Aspekte zu überprüfen: 1. Was ist die explizite Stärke des Brands? 2. Wo liegen allfällige Problemzonen? 3. Durch welche Massnahme(n) könnte man die Marke noch besser positionieren? Hier seine Antworten.

«Die **Kronenhalle** ist die wohl berühmteste Brasserie der Schweiz, eine Zürcher Institution von Weltrang. Aus Brandingsicht geht es in der Kronenhalle weniger um Kulinarik: Kunst und Tradition mischen sich zu einem einzigartigen Lebensgefühl. Vom hochwertigen Papier der Speisekarte über die Kellnerinnen und Kellner bis hin zum übergrossen Format der Rechnung – alles passt zum Markenerlebnis: exklusiv und traditionell. Die Kronenhalle pflegt diesen My-

thos seit Jahrzehnten konsequent und begegnet den Trends der Branche glücklicherweise erfolgreich unbeteiligt. Am Branding braucht man hier nichts zu ändern, im Gegenteil: Aufpassen sollte man, dass die Qualität der Küche und des Personals dem Anspruch der Marke auch künftig gerecht werden. Dann bleibt die Kronenhalle noch lange, was sie ist: Die unbestrittene Nummer 1.

Unsere **VBZ**. Die Marke ist ein Sympathieträger. Noch vor nicht allzu langer Zeit galten die VBZ als verstaubt, unfreundlich, unflexibel, teuer und altmodisch. Dank einer seit Jahren erfrischenden Kommunikation, immer wieder gelungenen Werbekampagnen und Verbesserungen im Angebot sind die VBZ in allen Altersgruppen zur Sympathieträgerin mutiert. Damit die Marke erfolgreich bleibt, sollte sie zur Themenführerin in Sachen Nachhaltigkeit avancieren – also

noch stärker auf ökologische Aspekte setzen und eine Mobilitätsvision für die Stadt Zürich der Zukunft entwickeln.

Der Zeitungsmarkt erlebt den grössten Umbruch der letzten Jahrzehnte: Gratiszeitungen und Onlinemedien verdrängen die traditionellen Tageszeitungen. Um eine erfolgreiche Marke zu bleiben, muss sich der «Tages-Anzeiger» neu orientieren und sich mit einem klaren Profil von der Konkurrenz differenzieren. Dies ist dem Traditionsblatt bis heute noch nicht richtig gelungen. Die Marke hat ein klassisches Positionierungsproblem: Sie bietet ein gutes, umfassendes Angebot – aber wofür genau steht sie? Wie differenziert sie sich von den Mitbewerbern? Was ist der tägliche Mehrwert für die Leser? Erlebbar Antworten auf diese Fragen würden dem «Tagi» helfen, seine Position langfristig und erfolgreich zu verteidigen.»

B-Side Radio Bellevue

## Strawberry Fields forever

Der Wahlkampf ist voll im Gang und wie am Samstag angekündigt in den kommenden Wochen auch auf Radio Bellevue. Am Plattenteller heute der Herausforderer aus Effretikon: Martin Graf von den Grünen. Sein musikalisches Credo: einmal Beatles, immer Beatles.



**Welches Lied läuft Ihnen unfreiwillig nach?**

«Bamboulé» von Kara Sylka Ka (Senegal). Es sind die treibenden Rhythmen, die mein Leben bestimmen.

**Bei welchem Lied stellen Sie das Radio ab?**

Bei Liedern der Rolling Stones. Ich war und bin immer noch Beatles-Fan.

**Welches Lied pfeifen Sie unter der Dusche?**

Ich pfeife auf Lieder unter der Dusche...

**Bei welchem Lied denken Sie an Ihre verlorene Jugend?**

Verloren? Gelebt! «In the Summertime», Mungo Jerry, 1970.

**Welches Lied hören Sie an kalten Winterabenden?**

«I want to hold your Hand», Beatles, 1963 – es wärmt Körper und Herz.

**Welches Lied müsste an Ihrer Hochzeit gespielt werden?**

«Stormy Weather», Christina Jaccard, 2008 – Sie kennen meine Zukünftige nicht!

**Und welches an Ihrer Beerdigung?**

«S Totebett», Baldrian, 2002 – Back to the Roots...

**Welches Lied bringt für Sie das Lebensgefühl von Zürich am besten zum Ausdruck?**

«A good Man is hard to find», Christina Jaccard, 2008 – Slogan für einen Regierungsratskandidaten.

**Welchen Song haben Sie als Klingelton auf Ihrem Handy?**

Keinen, denn mein Handy ist meist abgestellt... (TA)

## Das Rezept

Kartoffel-Linsen-Salat



**Für 4 Personen**

Salat: 200 g braune Linsen, 750 g Kartoffeln, 3 dl Bouillon, 1 Mango, 1 Baby-Ananas, 1 rote Peperoni. Sauce: 200 g Blanc battu, 1 Becher

Naturjoghurt (180 g), 1 EL Currypulver, Salz, Pfeffer, wenig abgeriebene Zitronenschale.

Linsen gut mit Wasser bedeckt rund 30 Minuten weich kochen. Wasser abgiessen, Linsen auskühlen lassen. Kartoffeln schälen und in Würfel schneiden. Zugedeckt in der Bouillon weich garen. Bouillon abgiessen, Kartoffeln auskühlen lassen. Mango schälen, Fruchtfleisch vom Stein schneiden, in Spalten schneiden. Ananas schälen, den mittleren, holzigen Teil heraus schneiden, Fruchtfleisch würfeln. Die Peperoni halbieren, entkernen und in Vierecke schneiden. Zutaten für die Sauce gut verrühren, mit allen Salatzutaten vermengen.

Aus der **Schweizer Familie**

Weitere 2000 Rezepte unter [www.schweizerfamilie.ch](http://www.schweizerfamilie.ch)

Anzeige

Klein aber oho:

# Kompakt-Backofen

Mit technischen Raffinessen und kräftiger Unterhitze!

**Miele**