

Visionen einer Nachtschicht

Markus Cavegn hat sich Gedanken über sein Wirken als CD gemacht und die Erkenntnisse in einen witzigen Film fliessen lassen.

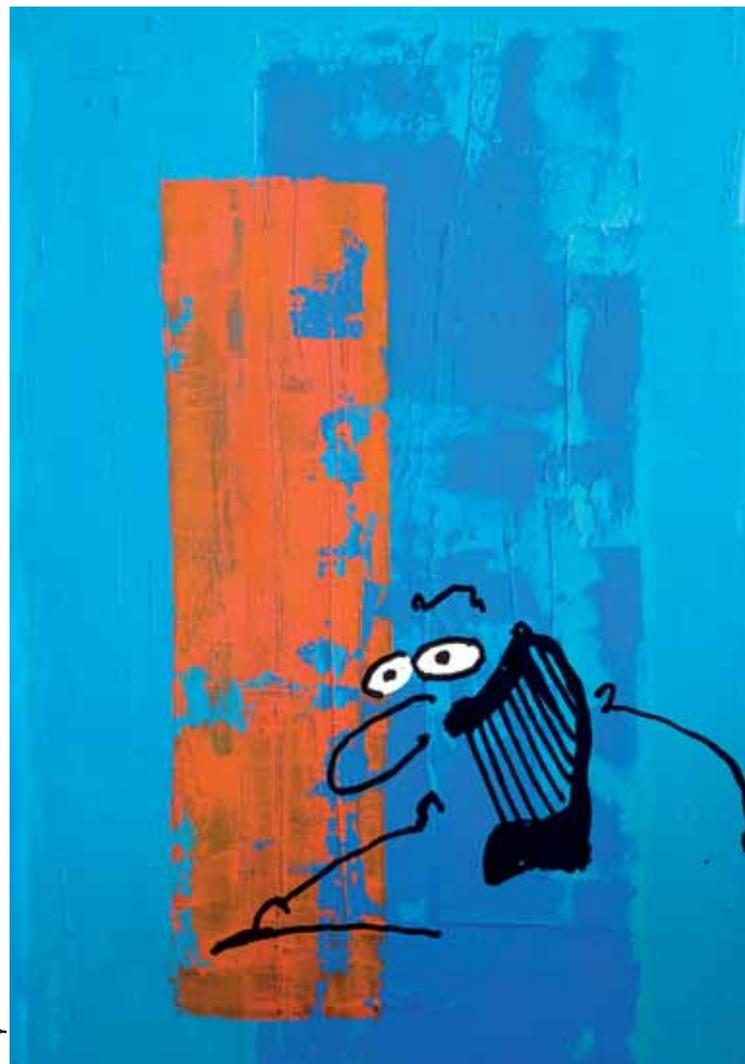
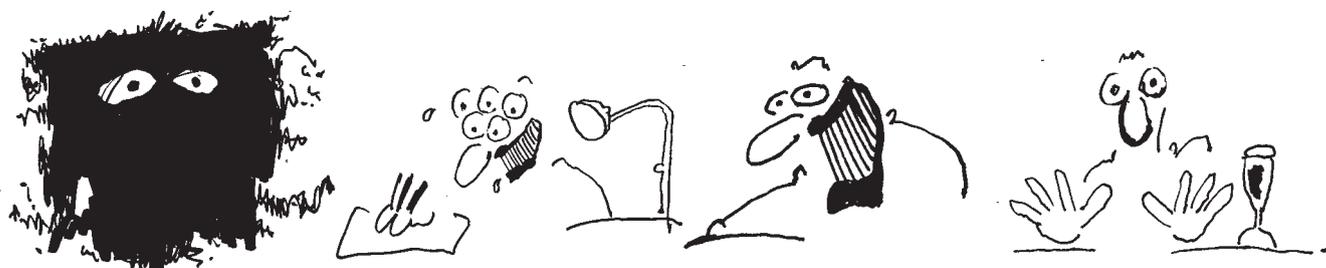


Nachtschicht in einer Gross-Agentur irgendwo in der Schweiz. Der CD hat in Hut und Mantel noch schnell alle Ideen abgeschossen, die Strategen parlieren am Kreativ-Seminar, die Beratung fragt, wann sie mit der Powerpoint-Programmierung anfangen könne, und ganz allgemein gilt es, das Kreativ-Image der Agentur zu retten, den Kunden zufriedenzustellen und auf den Kreativen zu hoffen.

Vor zwei Jahren hat Markus Cavegn «als Selbstbeschäftigung» damit angefangen, Comics zu zeichnen. Dann hat ihm ein treues Herz eine «Schiene»

zum Bauen eines «Daumenkinos» geschenkt. Die Zeichnerei nahm seinen Lauf und inzwischen ist mithilfe von Solid & Hallerfilm, S+K Werbefotografie sowie Selmi Tonstudio aus 480 Zeichnungen ein Kurzfilm geworden. Die witzige «Eigenwerbung» findet sich auf der Website von Cavegnwerbung. Zu einer richtigen Premiere kommt der Film am 29. März ab 18 Uhr in der Kronengalerie an der Zürcher Froschaugasse. Dort gibt es eine Ausstellung mit den Filmstills sowie auch neue Werke von Lucrezia Brendel zu sehen.

pan



Mehr als nur Imagetransfer

Vor einem Jahr hat die Zürcher Agentur Brander das Online-Magazin The Brander lanciert. Ein erfolgreiches Tool für Eigenwerbung. Eine «Blattkritik» mit der Chefredaktorin Olivia El Sayed.

WW: Ein Jahr flirrt jetzt The Brander durch das Netz. Was ist hängen geblieben?

Olivia El Sayed: Wir haben The Brander im März 2011 lanciert, damals mit 15 Reportagen, die wir im Voraus produziert hatten. Dieser Anfangsbestand wurde seither regelmässig mit neuen Artikeln ergänzt, und inzwischen finden sich 47 grosse Beiträge online. Einmal erfasst, bleiben die Geschichten auch da. So entsteht mit der Zeit eine Art visuelles Nachschlagewerk über Marken und ihre Macher.

Wie ist die Resonanz beim Publikum?

Wir bekommen viel Feedback, und das ist das Schöne am Online: Die Rückmeldungen erfolgen sehr direkt. Wir stellen fest, dass wir neben der Schweiz auch sehr viele Leser in Deutschland erreichen. Die bereits zweitgrösste Zielgruppe findet sich in den USA, gefolgt von England. Unser Magazin ist ja sowohl in deutscher wie in englischer Sprache verfügbar. Auffallend viele Abonnenten meldet uns die Statistik aus Los Angeles und New York. In beiden Städten haben wir inzwischen Korrespondenten.



Was können Sie über Klickraten verraten?

An einem Tag, an welchem wir eine neue Geschichte aufschalten, erreichen wir ungefähr 4000 Leser, und aktuell verzeichnen wir pro Monat ca. 30000 Seitenaufrufe. Das ist nicht die Welt, aber repräsentiert eine interessierte, markenaffine und vor allem wiederkehrende Leserschaft. Auffällig ist vor allem die Verweildauer auf der Site. Diese ist vermutlich deshalb überdurchschnittlich hoch, weil sowohl die Texte, als auch die Bildstrecken sehr ausführlich sind. Und dank unserer noch jungen Geschichte wachsen wir immer noch monatlich.

Wie wird das Magazin promoted?

Wir verschicken immer einen Newsletter an unsere Abonnenten, wenn wir eine neue Geschichte aufschalten. Darüber hinaus nutzen wir Social Media. Im Laufe des letzten Jahres haben wir The Brander ausserdem mit einer Art Blog im Magazin ergänzt. Dort teilen wir mit unserer Leserschaft täglich Ideen, die Spass machen, und Inspirationen aus der Welt des Bran-

ding. Dies gibt uns die Möglichkeit, aktiv mit unseren Lesern im Dialog zu sein.

The Brander als Fach-Portal: Was ist daraus geworden?

The Brander kombiniert den Lifestyle von Marken mit der inhaltlichen Branding-Perspektive. Theorie und Praxis werden auf neue Weise kombiniert und das Thema Marke wird durch die Art der Texte und die Bildstrecken zum Erlebnis. Wir können feststellen, dass unser Magazin einen enormen Image-Transfer mit sich bringt. Wir verzeichnen zum Beispiel mehr internationale Bewerbungen für Stellen in der Agentur. Und auch die Qualität der Bewerbungen ist gestiegen: Es sind vermehrt Bewerber und Bewerberinnen dabei, die unser Verständnis von Branding teilen und schätzen.

Wie geht es weiter?

Wir wollen die Qualität halten und weiter steigern und auch weiterhin unabhängig bleiben. Wir porträtieren Marken, deren Geschichten oder Macher uns überzeugen, und sind keine PR-Plattform. Anfragen diesbezüglich gäbe es zwar viele, aber The Brander würde so an seinem Wert und Charakter verlieren.

Interview: Andreas Panzeri

