

GfM-Marketing-Check

«Punkto Marketing und Branding ist die Fashionwelt führend»

Heute im GfM-Marketing-Check: René Allemann, CEO der Zürcher Markenberatung Branders. Mit seinem zwanzigköpfigen Team will der Markenmacher mit Brands Menschen bewegen, Relevanz schaffen und Lebensgefühle evozieren. Was heute, sagt Allemann, am besten mit dem Omni-Channel-Ansatz über alle erdenklichen Berührungspunkte erreichbar sei.

Interview: **Andreas Güntert** Bild: **GfM**

1. Helmut Maucher prägte den Spruch: «Marketing ist Chefsache.» Welchen Stellenwert hat Marketing bei Ihrer täglichen Arbeit?

Als Markenberater befasse ich mich täglich mit den unterschiedlichsten Dimensionen des Marketings. Wir vereinen in unserem Kundenportfolio eine aussergewöhnliche Breite an spannenden Marketingthemen. Ich selbst arbeite täglich an diesen Projekten für unsere Kunden, das ist es, was mich interessiert und antreibt. Viel lieber delegiere ich einen Teil des Managements, als auf die eigentliche Projektarbeit zu verzichten.

«Omni-Channel-Marketing interessiert derzeit unsere Kunden brennend.»

2. Woran arbeiten Sie aktuell bezüglich Marketing?

Omni-Channel-Marketing. Das ist das Thema, das derzeit alle unsere Kunden brennend interessiert. Dass das Markenerlebnis auf allen Kanälen spielen und orchestriert werden soll, ist mehr als ein Hype oder ein Buzzword. Omni-Channel-Marketing konsequent umsetzen und die Prozesse darauf abstimmen – das ist die Zukunft!

3. Welches Marketinginstrument ist Ihnen das wichtigste und weshalb?

Etwas abschweifend vom üblichen Marketingmix ist es für mich das strategische

Storytelling. Gemeint als eine Kombination von Content und Commerce, die eine tiefergehende Identifikation mit der Marke schafft. Das bindet Kunden emotional an eine Marke und zahlt ein in eine langfristige Beziehung.

4. Welches war Ihr prägendstes «Marketingenerlebnis»?

Es ist nicht eines, das mich geprägt hat. Sondern ein Projekt, das – wenn es fertig umgesetzt ist – einen neuen Benchmark setzen wird: das neue Einkaufserlebnis der britischen Warenhausgruppe Harvey Nichols. Kunden buchen online eine Stilberatung vor Ort im Warenhaus und treffen dort auf eine Beraterin, welche ihre Stil- und Einkaufshistory bereits kennt – weil ein umfassendes Profil hinterlegt ist. Im Warenhaus selbst wird den Kunden per iPad alles in passender Grösse in die Kabine bestellt, nicht vorhandene Farben oder Modelle erhalten sie umgehend nach Hause geliefert, kostenlos natürlich. Der Körperscanner im Spiegel erkennt, welcher Schnitt am besten passt, und die Stilberaterin weiss genau, was letzte Saison ihre Lieblingsstücke waren. Oder in einem Wort: Omni-Channel.

5. Wie orientieren Sie sich über Trends?

Für Trends offen zu sein, ist nicht so sehr eine Frage der Orientierung. Es ist eine Haltung. Dazu gehört die Bereitschaft, sich stetig zu entwickeln, Augen und Ohren offen zu halten. Wichtiger als der Glaube an ein Modell ist es, Modelle zu hinterfragen. Als

Agenturinhaber helfen mir da auch ein heterogen aufgestelltes Team und mehrmals jährlich stattfindende Round Tables mit Thought-Leadern aus ganz verschiedenen Bereichen.

6. Welches sind für Sie die besten Quellen, um Ihr Marketingwissen laufend à jour zu halten?

Internationale Events wie beispielsweise das Digital Forum in London, Trendmessen und internationale Ausstellungen, vom Salone del Mobile bis zur Art Basel/Design Miami, bringen viel. Was mir grundsätzlich immer wieder auffällt: Punkto Marketing und Branding ist die Fashionwelt führend.

7. Welches ist das spannendste nationale oder internationale Unternehmen bezüglich Marketing?

Mir imponiert, wie brillant Net-a-Porter und Mr Porter Content und Commerce verknüpfen. Ein Beispiel: Das Printmagazin aus dem Onlinehaus Net-a-Porter ist in meinen Augen fast so gut gemacht wie die amerikanische *Vogue*.

8. Welches ist die Marke, mit der Sie am Morgen in der Regel zuerst gerne in Berührung kommen? Und am Abend?

Am Morgen ein Ferrari-Kaffee. Und am Abend am liebsten ein Macallan 18.

9. Welches waren die drei Markenkönige in Ihrer Kindheit und Jugend?

In meiner Jugend spielten MTV, Adidas



Push oder Pull, Herr Allemann?

Swiss oder Swissair? Swiss macht einen guten Job. Swissair machte ihn brillant.

Abercrombie & Fitch oder Hennes & Mauritz? H&M. Vor fünf Jahren hätte ich noch A&F gesagt, doch die Marke ist stehen geblieben und hat gleichzeitig zu schnell expandiert. Damit ist sie zu zugänglich geworden und hat den Zeitgeist verschlafen.

Migros oder Coop? Als Migros-Kind sage ich: Coop. Dank zentraler Struktur kann Coop seit Jahren besser agieren.

Xing oder LinkedIn? Ich bin – als letzter Mohikaner? – bei keinem der beiden Netzwerke dabei. Aus Markensicht sage ich ganz klar LinkedIn, da international aufgestellt und damit sehr viel relevanter.

iOS oder Android? BlackBerry. Der neue Trend für die Nische.

Red Bull oder Ok.-? Red Bull. Das Original.

Rom und die selbst bezahlten Levi's 501 eine wichtige Rolle. Aus der Kindheit bleibt mir mein Cilo-Velo in Erinnerung – oder haben Sie den Moment vergessen, bei dem Sie nicht mehr auf Stützräder angewiesen waren? Das war die wahre Freiheit!

10. Carte blanche für Sie: Welche Marke, die derzeit wenig fasziniert und begeistert, würden Sie in welcher Art adjustieren, damit sie wieder Lebensgefühle auslöst und Markenidentität erlebbar macht?

Oh, es gibt so viel ungenutztes Potenzial! Eine, die es besonders nötig hätte, ist Mobility. Die Marke kann als Schweizer Mutter der Car-Sharing-Idee gelten. Eine Idee, die heute wohl stärker ist als je zuvor und gerade in Zeiten von Uber ein riesiges Potenzial hat. Wenn man es nur nützen würde. Aktuell erinnern mich die Mobility-Webseite und das Fahrzeugangebot an erfolgreiche, aber vergangene Zeiten. Mobility müsste, nicht nur markentechnisch, einen Gang hochschalten. Oder kennen Sie jemanden, der seine neue Freundin in einem Mobility-Auto ausfahren wollen würde? Ich nicht. 