



werbewoche

FÜR KÖPFE IN DER KOMMUNIKATION
WWW.WERBEWOCH.CH

14/15 21.08.2015

Frischer Pfiff für junge Töne

Das Januar Designbureau zieht für den Auftritt
des Weltjugendmusikfestivals alle Register.

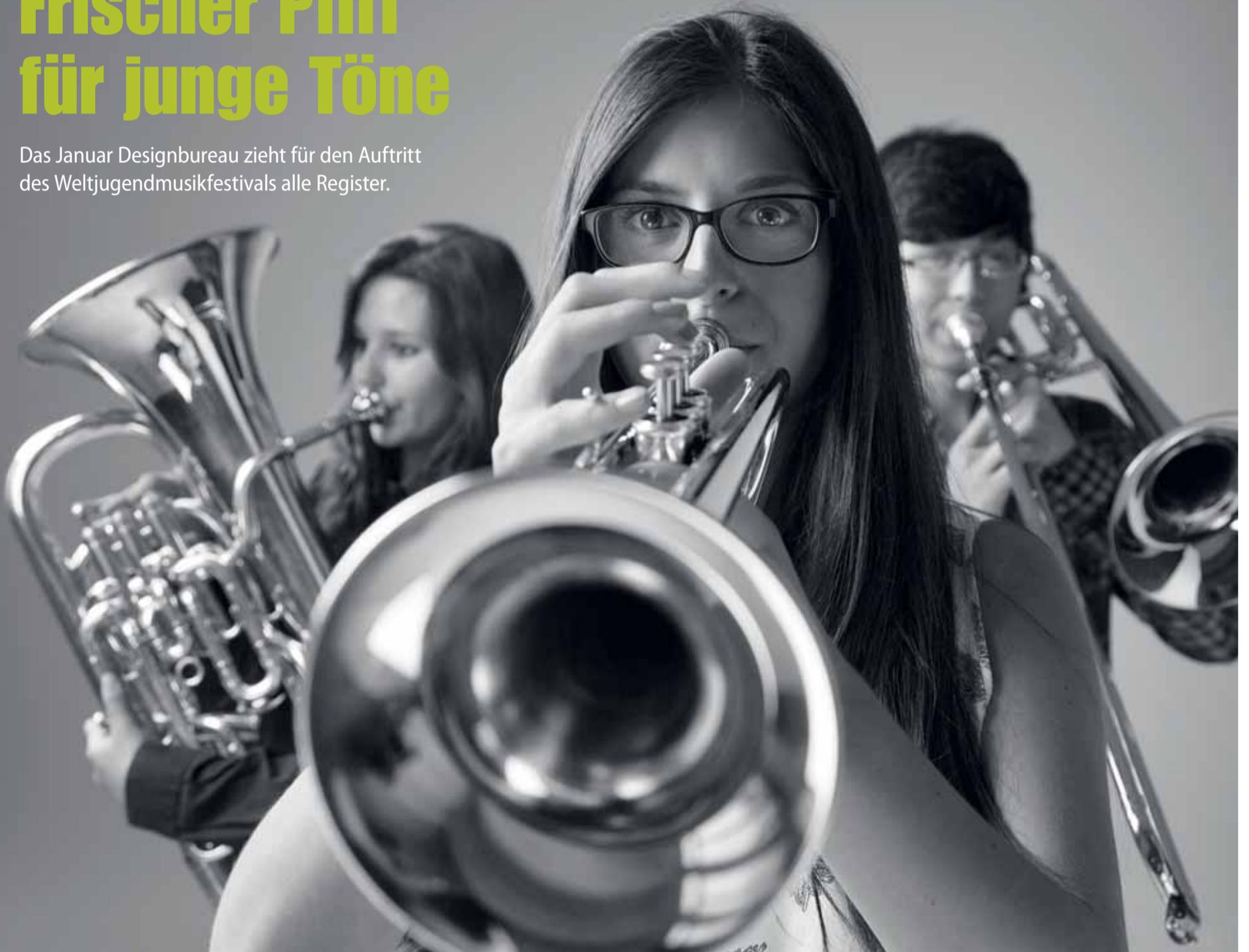


Foto: Sandro Bähler

THE COVER MEDIA®

werbe-spots.ch



AG80335

Wölfe würden Spaghetti fressen

Weil Rotkäppchen langsam rar werden, wittern sich Wölfe nun zur Spaghetti Factory durch. Branders richtet den Markenauftritt der Restaurantgruppe sowie diverse Werbemaßnahmen auf ein junges, urbanes Publikum aus.

Durch das Dickicht des Grosstadt-Dschungels führt ihn sein Riecher zu uns. Weil er hier keine mageren Geisslein, rot gekäpplte Gören oder schwarze Schafe vorgesetzt bekommt. Sondern märchenhafte Pasta mit Biss, frisch und dampfend vom Topf direkt auf den Teller», heisst es auf der neu gestalteten Website der zur Bindella-Gruppe gehörigen Spaghetti Factory – und man wünscht sich sogleich, ein Wolf zu sein.

In den 1980ern eine Institution des Zürcher Nachtlebens hat sich die Spaghetti Factory zu einer kleinen nationalen Restaurantgruppe entwickelt. 1982 setzte Bindella das Konzept zum ersten Mal um, inzwischen sind in der Schweiz sechs Standorte zu finden. Dazu gehören auch zwei Lokale in Zürich, am Hechtplatz und an der Niederdorfstrasse 5.

Um im verschärften Wettbewerb innerhalb des Preissegments langfristig bestehen zu können, hat Bindella nun eine inhaltliche und optische Neuausrichtung der Spaghetti Factory vorgenommen: In einem ersten Schritt wurde eine neue Speisekarte erarbeitet, die neben den bekannten Spaghetti-Klassikern auch frische Salate und hausgemachte Limonaden enthält.

Diesen Veränderungen soll natürlich auch die Marke «Spaghetti Factory» Rechnung tragen. Deshalb hat Branders den Markenauftritt überarbeitet sowie zahlreiche neue Markenmassnahmen konzipiert und umgesetzt, vom neuen Logo, Illustrationen, der Speisekarte, der Gebäudekennzeichnung bis hin zu Inseraten und Briefschaften. Zudem hat Branders mehrere Fotoshootings realisiert und der Spaghetti Factory mit einer neuen Website auch digital zu einem neuen Auftritt verholfen. Begleitend entwickelte das Zürcher Künstlerduo Melanie Tauscher und Rahel Arzi ein neues Interior-Design für die Restaurantgruppe. «Dank dieser Massnahmen passt die Marke «Spaghetti Factory» wieder optimal zu ihrer jungen, urbanen Zielgruppe», sagt Branders-CEO René Allemann.

Und wieso der Wolf? Die Website der Spaghetti Factory gibt Aufschluss: «Den Löwen haben sie zum König erklärt, Bären und Böcke auf ihre Wappen gemalt. Ihre Autos haben sie nach Pferden und krabbelndem Ungeziefer benannt, ihre Wirtshäuser nach Hirschen, Schafen, ja sogar nach schwerfälligen Pfundskerlen wie dem Ochsen! Für den Wolf bleibt die Rolle des Outlaws. Born to be free – born to stay wild!» Klingt nach Spaghetti Arrabbiata. Und macht Appetit.

Das neue Konzept, das verstärkt eine jüngere Zielgruppe ansprechen soll, wird aktuell im Lokal an der Zürcher Niederdorfstrasse 5 getestet. Aber auch alte Wölfe dürfen kommen.

Anne-Friederike Heinrich

