

AUFGEFALLEN ...



Online goes Print

Bald ist The Brander mehr als nur ein Online-Magazin. Rechtzeitig zu seinem zweiten Geburtstag erscheint in Zusammenarbeit mit Eden Books im März «The Brander – Marken und ihre Macher» in haptischer Form: 29 exklusive Geschichten zwischen zwei Buchdeckeln. Die reich bebilderte Publikation enthält auf knapp 300 Seiten ausgewählte Porträts von Markenmachern, die Einblick hinter die Kulissen ihres Schaffens gewähren. 2005 hat René Allemann in Zürich sein Beratungsunternehmen Branders gegründet. Dieses beschäftigt heute zwanzig Mitarbeitende. Seit 2011 betreibt Allemann zusammen mit der Marken- und Medienexpertin Olivia El Sayed auch noch das Online-Magazin The Brander. Das Buch dazu ist zweisprachig deutsch und englisch und kann über www.edenbooks.de bestellt werden.



Neuer Name und neues CI

Der Zürcher Headhunter Ralph Grosse gehört schweizweit zu den bekanntesten seines Fachs. Sein Schwerpunkt liegt auf der Suche und der Vermittlung qualifizierter Kommunikationsfachleute im Bereich Beratung, Kreation und Strategie. Ralph Grosse hat als ehemaliger Account Director 1995 die Personalagentur FOCUS gegründet. Durch den hohen, personalisierten Bekanntheitsgrad innerhalb der Schweizer Agenturwelt hat er sich jetzt entschieden, seine Vermittlungsagentur per März 2013 auf RALPH GROSSE HEADHUNTER umzubenennen.

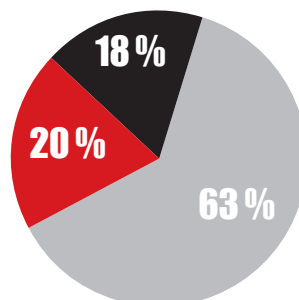
The House Agency erhielt den Auftrag, gemeinsam mit Grosse das neue Corporate Identity zu entwickeln und ihn so in seiner neuen Positionierung aktiv zu unterstützen. Wichtiger Bestandteil für die Erarbeitung dieser neuen Identität war das unbedingte Bekenntnis zu seiner Kompetenz und seiner Leidenschaft – das «Headhunting» qualifizierter Menschen im Kommunikationsmarkt. Zum neuen Corporate-Identity wurden auch klassische Materialien, Briefschaften sowie die digitalen Präsenzen für Web & Mobile entwickelt.



UMFRAGE DER LETZTEN AUSGABE

Erachten Sie das neue Fernsehmessungs-Panel noch als vertrauenswürdig?

- 20 % Ja, die geplante externe Expertise wird Aufschluss darüber geben
- 18 % Ich bin nicht sicher, trotz Behebung der Fehlerquelle bestehen immer noch Ungereimtheiten
- 63 % Nein, Aufbau und Betrieb des Mediapulse-Panels können so den internationalen Standards nicht genügen



UMFRAGE DER WOCHE

Was halten sie von den konzeptionellen und gestalterischen Neuerungen der NZZ-Website?

W ABSTIMMEN AUF WERBEWOCHE.CH



ETATS DER WOCHE

VS GP setzt auf Kargo Kommunikation

Die Berner Agentur gewinnt im Pitch den Etat zur gesamtschweizerischen Imagekampagne für Schweizer Gemüse des Verbands Schweizer Gemüseproduzenten (VSGP).

PRfact betreut Jaguar und Soda Stream

Die Agentur betreut seit Anfang Jahr die Jaguar Land Rover Schweiz und seit Februar Soda Stream. Die Agentur wird auch die sozialen Medien der Kunden betreuen.

CP9 ist neue Agentur des Shop-Ville

Die Fullservice-Agentur CP9 zeichnet neu für die Jahreskampagne des Einkaufszentrums Shop-Ville verantwortlich.

Neue Lgk für IWB

Die IWB (Industrielle Werke Basel) sind ein führendes Unternehmen für erneuerbare Energie und Energieeffizienz. Die Neue Lgk hat sich im Submissionsverfahren mit der Erarbeitung eines umfassenden neuen Corporate-Designs durchgesetzt.

MetaDesign für Migros

Migros beauftragte die internationale Branding-Agentur MetaDesign, einen Migros-Markenartikel sowie eine strategische Sortimentsmarke am Markt neu zu positionieren. Beide Marken sind im Lifestyle-Bereich angesiedelt.



FLOP DER WOCHE 1

NZZ-Mediengruppe: Sinkendes Gesamtergebnis

Der betriebliche Gesamtertrag der NZZ-Mediengruppe nahm wegen der stark rückläufigen Printwerbung gegenüber dem Vorjahr um 8,3 Millionen Franken auf 519,0 Millionen Franken ab. Das Unternehmensergebnis lag bei 30,9 Millionen Franken. Der starke Umsatzrückgang bei den Printanzeigen liess sich im Aufwand trotz rasch ergriffener Massnahmen nur teilweise kompensieren und schlug sich entsprechend im operativen Ergebnis nieder. Dies schreibt die NZZ in einer Mitteilung. Zudem erfordere der strukturelle Wandel im Medienbereich erhöhte Aufwendungen für die digitale Transformation bestehender Produkte sowie die Entwicklung von neuen Angeboten. Das operative Ergebnis EBIT reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 14,6 Millionen Franken auf 37,9 Millionen Franken. Die EBIT-Marge liege mit 7,3 Prozent im Rahmen der langfristigen Erwartungen, heisst es in der Mitteilung weiter. Mit einem deutlich verbesserten Finanzergebnis resultiere ein Gruppenergebnis von 30,9 Millionen Franken. Das entspricht 6,0 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Der betriebliche Gesamtertrag reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 1,6 Prozent auf 519,0 Millionen Franken.



FLOP DER WOCHE 2

Automobil Revue hat Liquiditätsprobleme

Die älteste Automobilzeitung Europas kämpft mit fehlender Zahlungsfähigkeit, was laut Der Sonntag auf fehlende Einnahmen aus dem Inseratenverkauf zurückgeht. Der Sonntag zitiert einen besorgten, «gut informierten Branchenvertreter»: «Die Zeitung ist daran, gegen die Wand zu fahren.» Besorgt deshalb, weil die AR für die gesamte Schweizer Automobilbranche eine gewichtige Rolle einnimmt – nicht zuletzt als politisches Organ. Vor einem Jahr wurde die AR von Tamedia an den Basler Verleger Dominique Hiltbrunner verkauft. Gedruckt wird sie weiterhin bei Tamedia – allerdings nur gegen Vorkasse, wie laut Der Sonntag Insider wissen. Freie Mitarbeiter würden oft monatelang auf ihr Honorar warten. Chefredaktor Olaf Kühlmann verlässt das Blatt Ende April, Geschäftsführer Rehné Herzig ist bereits weg und Anzeigenleiter Remo De Piano hat gekündigt. Die Redaktionsleitung wird bis auf Weiteres von zwei Redaktionsmitgliedern übernommen, die Anzeigen verantwortet der neue Geschäftsführer Robert Vego. Hiltbrunner mag die Krise nicht bestätigen. Die Inserateinnahmen hätten bei Tamedia gelitten, da diese «Perle» im grossen Konzern nicht gepflegt worden sei. Seither seien die Einnahmen um 12% gestiegen.

 AUFGEFALLEN ...



Werbung verleiht Flügel
Der Abstimmungssonntag vom 3. März interessierte die Obwaldner Stimmbürger nicht nur wegen Vorlagen von nationaler Tragweite. Auf kantonaler Ebene hatten die Stimmberechtigten über die Weiterführung des zivilen Flugbetriebs auf dem Flugplatz Kägiswil zu befinden. Sie sendeten ein klares Signal zugunsten der zivilen Fliegerei. Als Kommunikationspartner stand die Agentur Ottiger & Partner von Beginn weg dicht an der Seite der Flugplatzbeauftragten. Der Kampagne lag der Gedanke der «gestutzten Flügel» zugrunde.



Formeldrei inszeniert die BLS-Jubiläumstageskarte
2013 feiert die BLS AG «100 Jahre Lötschbergbahn» – mit dem Jubiläums-Visual von Formeldrei, das alle Fahrzeuge und viele Bahnhöfe schmückt, Volksfesten und neu auch mit einem speziellen Ausflugssticket zum 100-jährigen Bestehen. Slogan: «Wir feiern – Sie profitieren».



Ostern steht vor der Tür
Chocolat Frey hat den Anspruch, die meist gegessene Schokolade der Schweiz zu sein. Leo Burnett Schweiz macht das nicht nur auf zwei Plakat-Sujets geltend, sondern auch mit einem neuen TV-Spot: Nachdem schon Chinesen, Mexikaner und Finninnen von Frey geschwärmt haben, sind es in diesem Film mongolische Kinder, die über ein kleines Schokoladen-Ei und unsere irgendwie merkwürdigen Osterbräuche reden.



Der Frühling kommt
Allergie ist, wenn Liebles zum Horror wird. Hofer Kommunikation hat diesen Widerspruch zwischen harmlos und aggressiv in ihrer neuesten Kampagne umgesetzt. Die Berner Werbeagentur realisierte einen ganzen Massnahmenstrass für das Projekt «Allergie-Check» der Coop-Vitality- und Amavita-Apotheken. Umgesetzt wurden Inserate, Tramhänger, POS-Massnahmen, eine Verteilaktion sowie der Internetauftritt. Weitere Schritte und Sujets sind in Planung.



Einkaufszentrum verwandelt sich in Shopping-Galaxie

In der neuen Promotionskampagne des Shoppinglands nimmt die Bildmarke des Centers wieder Form an. Und verwandelt sich diesmal kurzerhand in eine eigene Galaxie, um die riesige Angebotsvielfalt zu bewerben. Die Couponing-Aktion «Galaktische Angebote» soll im Frühjahr Verkauf und Frequenz des grössten Einkaufszentrums der Region Bern Mittelland steigern. Der funkelnnde Enten-Kosmos begrüsst die Besucher auf Flyern, Indoor-Massnahmen, Online und sogar auf der grosszügigen Hausfassade. Entwickelt wurde der Auftritt von der Agentur Komet in Bern.

 ZU GUTER LETZT

Bahnsinnig lehrreich

Unter der Blog-Rubrik «Doktor Bahnsinn» beantworten SBB-Kommunikationsleute Fragen, die zwar niemand stellte, aber die trotzdem beantwortet werden wollen. Das hat etwas Charmantes.

Die SBB-Kommunikationsabteilung schlägt sich wohl grösstenteils mit mühsamen Medienanfragen und Reklamationen herum. Ständige Preisaufschläge, überfüllte Züge, defekte WCs, gestrichene Zwischenhalte, marktgerechte Löhne der Chefetage, langsame Internetverbindungen, heimtückische Mobiletickets – wird in der Öffentlichkeit von den Bundesbahnen gesprochen, führt meist die Verärgerung Wort. Die positivste Medienmittelung der letzten Zeit: Schöne neue Tapeten auf schönen neuen Toiletten. Wenig später relativierte der K-Tipp: «Neue Tapeten, alte Probleme.»

Wie sich die SBB die ideale Kundenbeziehung vorstellen, zeigt sich auf dem SBB-Blog (<http://blog.sbb.ch>). Unter der Rubrik «Doktor Bahnsinn» beantworten freundliche Fachleute Kunden-Fragen, die an leuchtende Kinderaugen des letzten Jahrhunderts erinnern. Damals, als Lokführer wie Piloten angeheimgelobt wurden und die zweite Klasse für Besserbetuchte reserviert war. Einige Beispiele:

Lieber Doktor Bahnsinn
Stimmt es, dass das SBB-Logo heuer seinen 40. Geburtstag feiert?
Danke und Gruss,
Tobias

Lieber Doktor Bahnsinn
Stimmt es, dass die Fahrleistungen der SBB zusammengezählt 8500 Kilometer lang sind?
Vera

Lieber Doktor Bahnsinn
Was mich brennend interessieren würde: Warum ist das Wasser im Zug eigentlich nicht trinkbar?
Ursula

Lieber Doktor Bahnsinn
Ich habe das Kofferschleppen satt. Wie bringe ich mein Gepäck in die Skiferien?
Liebe Grüsse
Silvia

Lieber Doktor Bahnsinn
Täglich gehe ich staunend durch die prächtige Bahnhofshalle im HB Zürich. Wie kam eigentlich dieser Engel da hoch?
Gruss Stefan

Hallo Doktor Bahnsinn
Die Schweiz versinkt im Winterchaos. Was tut



die SBB, damit die Züge trotz Eis und Schnee fahren?
Karl

Lieber Doktor Bahnsinn
Was sind Bahnhofspaten? Gibt's da Geburtstagsgeschenke oder Weihnachtskarten für Bahnhöfe?
Liebe Grüsse
Felix

Da kriegt man doch spontan Lust, dem Doktor auch eine Frage zu stellen. Zum Beispiel: «Was mich schon lange brennend interessiert: Wie schaffen es die SBB, immer so pünktlich zu sein?» Oder: «Die Ticketpreise sind derart tief und fair – irgendwo muss doch der Haken sein?» Oder: «Selbst zu Stosszeiten findet man als zahlender Kunde immer einen bequemen

Sitzplatz mit genügend Beinfreiheit – ist das Magie oder steckt eine ausgeklügelte Organisation dahinter?» Oder: «Die Luft in vollbesetzten Zügen ist immer frisch wie eine Frühlingswiese – selbst wenn Asia Take Away auf McDonald's trifft und der Nachbar schweisst. Hand aufs Herz: Welche Lüftung ist in den SBB-Zügen verbaut?»
Leider wird nicht ganz klar, wie man Doktor Bahnsinn überhaupt kontaktieren kann. Obwohl es Felix, Karl, Stefan, Silvia, Ursula, Vera und viele andere auch geschafft haben.

Thomas Häusermann



Doktor Bahnsinns Antwort auf www.werbewoche.ch
Webcode -> 0513sbb

