

MARKE DES MONATS

Nomen est Omen

VON STEFAN VOGLER

DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. www.markenexperte.ch.

Marke des Monats im Januar/Februar 2012:



www.tibits.ch

Als ich 1998 als Coach des «Venture»-Wettbewerbs der ETH Zürich und McKinsey ein Konzept mit der Aufschrift «Vegetarisches Fast Food Restaurant» in der Hand hielt, landete der Business Plan sofort auf der Shortlist. Dabei fragte ich mich: «Warum hatte noch niemand vor den Gebrüdern Frei diese Idee?» Die Idee wurde ausgezeichnet. Nachdem Rolf Hiltl aus der Presse davon Wind bekam, gesellte er sich mit seiner Vegi-Gastro-Erfahrung hinzu und aus diesem familiären Team ist die heute bestens reputierte Marke «tibits» entstanden. Das englische Wort tibits/tidbits steht für «Leckerbissen» und nun für genuss-



Daniel Frei, Mitinhaber und CEO der tibits ag.

volles, frisches und gesundes Essen & Trinken.

Die tibits-Gründer haben mit dem ersten vegetarischen Fast Food Lokal Europas einen pionierhaften Beitrag zum veränderten Essverhalten einer aufgeklärten, gesundheitsbewussten urbanen Bevölkerung geleistet. Sie haben gesundes Essen und Trinken dank reichhaltigem Angebot, periodisch wechselndem Interiordesign und speziellem Ambiente

zum Lifestyle erhoben. Zielstrebig und beharrlich haben die tibits-Unternehmer stets dazu gelernt. Wer mit ihnen in einem tibits sitzt, wird feststellen, wie sie mit einem Auge den Betrieb beobachten und sofort positiv intervenieren, wenn etwas noch besser, noch kundenfreundlicher gemacht werden kann. Längst zählen aber nicht nur «Lohas» (lifestyle of health & sustainability) zum Stammpublikum. Durch Caterings bei speziellen Anlässen wie dem Zürcher Filmfestival und der von WIRZ gestalteten, einzigartig-humorvollen Werbung sorgen sie für Aufmerksamkeit - weit über die Schweizer Grenze hinaus. In der Marke tibits steckt viel Potenzial. Neben der klug kontrollierten geografischen Expansion des Kerngeschäfts liegt die

line extension, z.B. Food-Markenartikel, auf der Hand. Freuen wir uns auf weitere Leckerbissen!

NEWS AUS DER MARKENWELT

Wieviel verdienen Top-Models? Gisela Bündchen 37,8 Mio CHF p.a., Heidi Klum 16,8 Mio CHF und Kate Moss 11,4 Mio. CHF. Der Jahresverdienst einer «guten» Miss Schweiz von CHF 200–300'000 CHF fällt geradezu bescheiden aus. Relaunches 2011 von «Swiss»-Brands: SRF, SWISS, Zürich Tourismus, Betty Bossi, St. Moritz, upc cablecom. Markensterben: Auch 2011 sind grosse, wertvolle Marken verschwunden, allen voran Clariden Leu, dessen Brand Value gem. www.bv4.ch 820 Mio CHF beträgt und Rivella Gelb.