

Markom



MARKE DES MONATS BY STEFAN VOGLER

Approved by meat lovers

Ein Brocken von einem Mann grilliert ein saftiges Steak «ig bi ou kei Veganer, aber das Planted Steak ...» nimmts vom Grill, steckt sich einen Bissen in den Mund und zeigt mit aufgerissenen Augen und breitgezogenen Mundwinkeln, wie sehr er es mag. Wer könnte ein besserer Markenbotschafter für pflanzenbasiertes Fleisch sein, als ein auf Proteinbomben angewiesener Fleischliebhaber. Schwingerkönig Christian Stucki tritt im TV Spot überzeugend für Planted auf. Immer mehr Flexitariar:innen essen hin und wieder Produkte der Erfolgsmarke aus Kempththal. Planted erfüllt damit die Basis für eine starke Marke: Ein ausgezeichnetes Produkt, gut für die Gesundheit und die Umwelt. Planted zeigt sich mit einem eigenständigen Branding, dessen Farbe sich von allen anderen grünen Marken abhebt. Während sich die meisten Konkurrenten auf den Kernmarkt der Vegetarier und Veganer fokussieren, ist Planted daran, das viel grössere Potenzial der Flexitariar zu erschliessen. Mit Produktbezeichnungen wie Planted Steak oder Planted Chicken haben sie deren Aufmerksamkeit erweckt. Damit ist leider Schluss: Obwohl 93 Prozent der in einer Studie befragten Leute planted.chicken innert Sekunden als pflanzlich erkannten, sah es die Mehrheit der Bundesrichter:innen anders. Sie hielten die Tiernamen für irreführend und verboten sie. Planted hat selbstbewusst, ja souverän reagiert und die Produktnamen angepasst. Der grosse Erfolg am Markt geht trotz dem Gerichtsurteil weiter. Planted ist drauf und dran, zum generischen Brand für pflanzenbasiertes - sorry Bundesgericht - Fleisch zu werden. Guten Appetit!.

> *Stefan Vogler ist strategischer Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangleiter an der HWZ-Hochschule für Wirtschaft Zürich und als Verwaltungsrat tätig. Mehr. markenexperte.ch.*



SPONSORING Webrepublic lanciert Pace

Mit der Gründung von Pace bringt Webrepublic eine neue Company an den Start, die das Sportmarketing konsequent digital denkt. Pace steht für ein integriertes Modell, in dem Sponsoring, Media, Kreation und Technologie nicht nebeneinander, sondern miteinander arbeiten. Das braucht flexible Teams, digitalen Hunger - und Leidenschaft für Sport als Erlebniswelt.



VIEL LÄRM UM VIEL

Influencern auf die Finger schauen

Marketingverantwortlichen bleibt keine andere Wahl, als Licht ins Dunkel zu bringen, die Mechanismen der reichweitestärksten Mediengattung der Welt, Social Media, zu verstehen und laufend zu hinterfragen. Der SWA erklärt ab Seite 34, wie Werbungtreibende den Überblick behalten.

“
Um
**unersetzbar
zu sein, muss
man stets
anders sein.**

Coco Chanel,
Modeschöpferin

”