

KAMPAGNE DER WOCHE



Spiegel der Clio-RS-Seele: Alonsos Formel-1-Weltmeisterwagen.

Zürcher Agentur macht weltweite Clio-Kampagne

Für die Lancierung der neuesten Version des temperamentvollen Sportwagens Clio RS von Renault hat die Zürcher Werbeagentur Publicis für die Schweiz eine Kampagne lanciert, die derzeit überall zu sehen ist und auf grosse Beachtung stösst. Jetzt wurde noch eine zusätzliche Linie entwickelt, die aufzeigt, woher der neue RS sein sportliches Fahrverhalten hat: Aus dem erfolgreichen Formel-1-Engagement von Renault.

Idee und Umsetzung sind verblüffend einfach: Der RS wird von seiner schönsten Seite gezeigt, steht ohne überflüssiges Setting souverän und in voller Grösse auf einer glänzenden Unterlage, in der er sich formschön spiegelt. Doch das Spiegelbild zeigt nicht den RS, sondern den Weltmeisterwagen von Fernando Alonso.

Das Resultat vermochte nicht nur Renault Schweiz zu überzeugen, sondern auch den Hauptsitz

von Renault in Paris. Dort hat man beschlossen, mit dieser Lösung eine weltweite Kampagne zu fahren. Sie wird den verschiedenen Renault-Vertretungen für Print- und Plakat-Adaptionen zur Verfügung gestellt, wobei bereits zahlreiche Länder ihr Interesse angemeldet haben und die Idee von Publicis Zürich für ihre RS-Werbung übernehmen wollen. Eine grosse Auszeichnung für die Zürcher Agentur.

Verantwortlich bei Renault Paris: Guillaume Halphen, Laure Le Maréchal; verantwortlich bei Publicis Paris: Ladislav Baranowski; verantwortlich bei Publicis Zürich: Philipp Skrabal (CD), Walter Hugelshofer (AD), Tom Zürcher (Text), Philipp Lengyel (Grafik), Jean-Marie Egger, Muriel Asté, Martin Schlatter (Beratung), Jost Wildbolz (Fotografie), Ferco Dregelyvari (Bildbearbeitung). (per)

www.persoendlich.com

Wahr ist, was an Service auch wahrgenommen wird

Morgens um sieben läutet ein Handwerker Sturm. Schlaftrunken öffne ich und ärgere mich über die Verwaltung, die vergessen hat, mich über den Termin zu informieren. Vor der Flucht ins Badezimmer will ich mir online einen Tisch für den Lunch reservieren. Leider ohne Erfolg, denn mein «schneller» Internetzugang ist tot. Am Radio höre ich, dass Zehntausende mein Schicksal teilen. Der Provider bemühe sich seit Stunden, die Störung zu beheben.

Während ich dusche, verschwindet der Handwerker und hinterlässt einen fürchterlichen Dreck. Ich greife zum teuren Top-Staubsauger. Und – Sie ahnen es – er versagt. Kein Problem, denn die Gratis-Hotline prangt gross auf dem Designergehäuse. Die «Line» ist tatsächlich «hot»: Sie bringt mich schon beim Erklären der Begrüssungsmusik zum Glühen, und nach dem geduldigen Abhören des viersprachigen Bedienungsmanuels gebe ich auf, lasse den Dreck liegen und eile aufs Tram.

Mitten in der Servicewüste überlasse ich Ihnen die Fortsetzung dieser fiktiven Geschichte. Denken Sie nur an die zahlreichen negativen Kundenerlebnisse während der letzten Ferien.

Hoffentlich konnten Sie sich aber auch über die seltenen Servicemenschen freuen, deren Passion es war, Sie zufrieden zu stellen,

vielleicht sogar zu begeistern. Was dies mit Branding bzw. Markenführung zu tun hat? Nun, zu den guten Service-Erfahrungen gibts leider eine schlechte Nachricht: Studien belegen, dass positive Kundenerlebnisse nur ein bis zwei Mal weiter erzählt werden – schlechte hingegen acht bis zwölf Mal!

Die eingangs erwähnten Unternehmen investieren grosse Summen in die Bekanntmachung und Profilierung ihrer Marke. Da-



STEFAN VOGLER

«Für einen nachhaltigen Erfolg muss das Versprechen der Marke auch eingelöst werden.»

gegen ist nichts einzuwenden, denn Präferenz ist das erste Ziel der Markenführung. Bloss reicht das bei Servicemarken nicht aus. Für den nachhaltigen Erfolg muss das Markenversprechen auch eingelöst werden. Deshalb: Wie hoch ist in diesen Firmen

wohl das Budget für Mitarbeiterentwicklung?!

Mövenpick-Gründer Ueli Prager, der eben seinen 90. Geburtstag feierte, verlangte von seinen Mitarbeitenden immer, «gut in kleinen Dingen» zu sein. Sein Erfolgsrezept war stets, «ganz gewöhnliche Dinge aussergewöhnlich gut» zu tun. Er investierte in die Mitarbeiterschulung und interne Kampagnen wie «Bitte recht freundlich» so viel wie in die externe Werbung. Aus der rationalen Wahrnehmung der Kompetenz und emotionaler Sympathie ist Vertrauen entstanden. Das machte Mövenpick zu einer der beliebtesten Marken der 80er Jahre.

Statt zwischen Hotels und Restaurants bzw. deren Verbänden einen lächerlichen Krieg der Sterne zu entfachen, wünsche ich mir hierzulande wieder etwas mehr echte Dienst-Leister. Keine langweilig-devoten Diener, sondern begeisterte, lebensfrohe Menschen, die eine Servicemarke überzeugt repräsentieren und mir ein Kundenerlebnis beschreiben, das Vertrauen schafft. Mit welchen und wie viel Sternen ist egal, wenn Leistung und Service stimmen. Nur das bringt die Schweizer Dienstleister vorwärts. «Star Wars» gehört ins Kino. Und soll Gäste unbehelligt lassen.

Stefan Vogler, Markenberater und Verwaltungsrat, markenexperte.ch, Zürich; Assoziierter Partner, Matrix; Mitglied der Asco.

KATAPULT

So kommen Sie in die Medien

Beteiligen Sie sich an einer Studie

Der Inhalt ist ziemlich unwichtig – repräsentativ muss sie sein.

Denken Sie an einen Börsengang

Oft reicht ein reines Gerücht.

Betrügen Sie die Pensionskasse

Damit treffen Sie derzeit den Nerv.

Veröffentlichen Sie Zahlen

Am besten Gewinnsteigerungs- und Stellenabbauzahlen gleichzeitig: Transparenz ist hoch im Kurs.

Spenden Sie Geld

Es darf auch eigenes sein.

Nutzen Sie Ihr Netzwerk

Die Welt ist klein und seit Shakespeare eine Bühne.

Falls alles nichts nützt:

Werden Sie Journalist oder Verleger.

ANZEIGE

Handelszeitung

In Zusammenarbeit mit:



Decide with Confidence

Top 2006

Die grössten Unternehmen in der Schweiz

Das Jahr 2005 brachte für die Schweizer Wirtschaft erneut ein deutliches Wachstum bei Erträgen und Umsätzen: Top 2006 präsentiert die neusten Kennzahlen von 1600 Unternehmen.



Neu und exklusiv!

Die Kennzahlen von Unternehmen aus über 80 Branchen ermöglichen interessante Vergleiche nach Umsatz, Ebit, Reingewinn, Investitionen und Arbeitsplätzen und D&B D-U-N-S® Nummer. Neu: Konzernverflechtungen.

Kernpunkte:

- › Die grössten Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen
- › Die Erfolgreichsten
- › Die Profitabelsten
- › Die grössten Arbeitgeber
- › Die grössten Investoren
- › Die grössten Familienunternehmen
- › Die Grössten der Branche
- › Die grössten Versicherungen
- › Die grössten Banken
- › Strukturdaten des Schweizer Bankwesens
- › Was Top-Manager verdienen.

Ja, ich bestelle...

- Deutsch
- Französisch

Fr. 69.–*

Fr. 49.–*

für Abonnenten einer Publikation der Verlagsgruppe Handelszeitung

Abo-Nr. _____

*Preise inkl. MwSt., zuzüglich Versandkosten (Auslandspreis auf Anfrage).

Name _____

Vorname _____

Firma _____

Funktion _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Datum _____

Unterschrift _____ HZ

Coupon an: Handelszeitung, «Top 2006», Postfach, 8027 Zürich, Fax 044 288 35 77, per E-Mail: broschueren@handelszeitung.ch oder auf www.handelszeitung.ch

Broschüre «Top 2006»