

Aktuelles und Interessantes aus dem blauen Reich

CORRIERE · BLU

Altdorf | Zürich | Mitglied der Allianz Schweizer Werbeagenturen | www.blu-agentur.ch | Oktober 2009

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Der CORRIERE·BLU – unser kleiner Agentur-
newsletter – wird schon bald zwei Jahre alt.
Zeit für eine Standortbestimmung, für einen
Blick über die Schulter und einen Ausblick in
Richtung Zukunft.

Dass wir mit dem CORRIERE·BLU auf dem
richtigen Weg sind, durften wir Ihren zahlrei-
chen positiven Rückmeldungen entnehmen.
Doch wir wollen uns nicht auf den Lorbeeren
ausruhen. Lieber überlegen wir uns, wie wir
den CORRIERE·BLU für Sie noch attraktiver
machen können. Ein internes Brainstorming
förderte folgende Erkenntnis zutage: die Be-
sinnung auf unsere Kernwerte.

Auf das, was wirklich wichtig ist. Nämlich:
unsere Arbeiten – und Sie, unsere Kundinnen
und Kunden. Beidem wollen wir in Zukunft
mehr Platz einräumen, weshalb Sie die erste
vierseitige Ausgabe in Ihren Händen halten.

Wir hoffen, dass wir Sie weiterhin gut unter-
halten und mit wertvollen Tipps einen span-
nenden Einblick in die Welt der Marketing-
kommunikation bieten.

Viel Erfolg!

Irene Denzler & das BLU-Team

CASE STUDY

Es werde Licht: Zumtobel Lighting

Art Direction oder die Kunst, die Kraft der
Bilder gezielt zu nutzen. >





Es werde Licht

Umfassende Markenführung geht über Corporate Design und Wording hinaus. Oft ist auch eine eigenständige Bildsprache gefragt. Art Direction heisst das Zauberwort dazu. Die Akteure: BLU und das Luzerner Atelier Fotosolar.

Alles begann mit einem Pitch. Eingeladen hatte der internationale Leuchtenhersteller Zumtobel mit Sitz im österreichischen Dornbirn, spezialisiert auf Lichtlösungen für Businesskunden. Geplant war eine Neulancierung der Produktlinie für Privatkunden: Zumtobel Residential Lighting. BLU erhielt den Zuschlag und damit den Auftrag, die Marke visuell ins richtige Licht zu rücken. Wie das geht, zeigt das folgende Beispiel der Kreation eines Produktkatalogs.

1 Moodboards dienen als erste Wegweiser, um die Persönlichkeit der Marke Zumtobel Residential Lighting zu umreissen.

2 Für die Einstiegsseiten des Katalogs war **eine Fotostrecke** geplant. Der Bildaufbau wurde gemeinsam mit dem Kunden entwickelt: Während die Leuchten dabei die Hauptrolle spielten, sollten einzelne Personen durch eine leichte Unschärfe zu Nebenakteuren werden.

3 Evaluation der Fotografen: Die Wahl fiel auf das Luzerner Atelier Fotosolar. Ein enger Zeitrahmen – der Katalog sollte pünktlich zur Fachmesse EuroLuce gedruckt sein – sorgte von Anbeginn für erhöhten Druck...

4 In der Grafikabteilung von BLU entstanden **erste Skizzen**, die mit den Fotografen besprochen wurden. Zusätzlich wurde Stylistin Monica Keller beigezogen, um mit gezielt eingesetzten Requisiten und Models die angestrebten Stimmungen zu erzeugen.

5 Aufwändig gestaltete sich die **Suche nach den Locations**. Um den Aufnahmen eine gewisse Lebensnähe zu verleihen, waren echte Wohnräume gesucht – anstelle von künstlichen Studio-situationen.

6 Einzelne **Designerleuchten** befanden sich in Ausstellungen im Ausland und mussten sicher transportiert, fachmännisch installiert und anschliessend wieder retourniert werden. Eine logistische Herausforderung!

7 Das Shooting verlief hochprofessionell und wurde von einem Team der Agentur begleitet. Parallel dazu entstanden in Altdorf die ersten Layouts. In welcher Reihenfolge werden die Leuchten gezeigt? Welche Features müssen erwähnt sein? Form und Inhalt verschmolzen allmählich zu einer schlüssigen Einheit.

8 Nach Abschluss der Aufnahmen erfolgte die **Bildbearbeitung am Computer**. Details wurden retuschiert, optimiert – bis zum perfekten Bild, das die gewünschte Stimmung wiedergibt.

9 Der **druckfrische Produktkatalog:** Wie viel Arbeit darin steckt, lässt sich auf den ersten Blick kaum erahnen. Aber der Aufwand hat sich gelohnt! <

Kleines Werbelexikon

Art Direction Die künstlerische/visuelle Leitung bei der Produktion von Fotoaufnahmen und der anschliessenden Umsetzung auf Werbemittel.

Corporate Design Visueller Teil der Corporate Identity (Unternehmenspersönlichkeit), bestehend aus Typografie (Schrift, Schriftart), Farben, Layout usw.

Moodboard Collage aus verschiedenen Fotos, die einen ähnlichen Bildstil teilen und gemeinsam eine bestimmte Stimmung erzeugen.

Location Bewusst gewählter Ort, an dem Fotoaufnahmen durchgeführt werden.

Pitch Von einem Unternehmen initiiertes Wettbewerb, bei dem verschiedene Werbeagenturen mit der Präsentation von Ideen oder Lösungen um einen Auftrag oder Etat kämpfen.

Shooting Durchführung von professionellen Fotoaufnahmen.



TOOLBOX

Die Kunst des Smalltalks

Der routinierte Smalltalk gehört zu den Königsdisziplinen erfolgreicher Networker. Und er ist lernbar – zum Glück!

Noch nie gab es so viele Möglichkeiten, neue Kontakte zu knüpfen – dem Internet sei Dank. Dennoch führt für Networking-Profis kein Weg am persönlichen Gespräch vorbei. Oder neudeutsch ausgedrückt: face-to-face statt facebook. Doch wie bringt man den Smalltalk in der Vortragspause, am Buffet oder beim Stehlunch überhaupt in Gang?

Locker vom Hocker

Wie so oft ist es einfacher gesagt als getan: locker bleiben. Denn wer krampfhaft nach dem perfekten Thema für den Gesprächsbeginn sucht, entfernt sich nur unnötig von der Situation. Bleiben Sie also gedanklich da, wo Sie und Ihr Gegenüber sind.

Das Gute liegt so nah

Nehmen Sie ein naheliegendes Thema auf. Ein Smalltalk ist schliesslich kein wissenschaftlicher Diskurs. Die besten Anknüpfungspunkte bietet häufig der Anlass an sich, wie beispielsweise der Inhalt des soeben gehörten Referats. Oder bei einem Seminar: das Hotel, das Essen oder das Seminarprogramm. Ein Evergreen bleibt das Thema Wetter, doch sollte dies bloss als Eisbrecher dienen. Es sei denn, Sie besuchen einen Kongress für Meteorologen.

Aufmerksam sein

Hören Sie Ihrem Gegenüber aufmerksam zu. Sie werden sofort neue, spannende Anknüpfungspunkte finden. Zeigen Sie echtes Interesse, ohne aufdringlich oder heuchlerisch zu sein. Vielleicht erfahren Sie plötzlich von einem Hobby, das Sie bisher kaum kannten. Oder Sie entdecken Gemeinsamkeiten wie ehemalige Arbeitskollegen, Lieblingsrestaurants oder Reiseziele.

Fettnäpfe vermeiden

Ungeeignet für den Smalltalk sind Themen, die polarisieren: Vermeiden Sie, über politische Ansichten zu reden. Auch Beziehungen, Figurprobleme, Krankheit und Tod sind beim Smalltalk tabu.



BLUANER

**Jeannette
von Deschwanden**

Techno-Polygrafin

Zu Hause in Buochs, Nidwalden.

Bei BLU seit Mai 2006.

Meine Aufgabe bei BLU Ich betreue im Kundenkontakt Mandate von der Kreation bis zur Datenübergabe an die Druckerei: Broschüren, Plakate, Briefschaften – und sogar Bücher.

Das Schönste daran Immer neue und andere Aufträge sorgen für Abwechslung. Und wenn die Kunden glücklich sind, bin ich es auch.

Mein Lieblingsplatz in Uri Zum Skifahren: Oberalp/Gemsstock. Zum Wandern: Arni-Sunniggrat.

Für den Citytrip nach Freiburg im Breisgau. Ideal zum Shoppen! Und in der Shopping-Pause am Münsterplatz einen Radler bestellen.

In die Ferien nach Meran im Südtirol. Im Schenna übernachten und unbedingt einen Ausflug nach Bozen machen.

Sollte man gesehen haben Stanser Musiktage, Moon and Stars Locarno, Brünigschwinget.

Höre ich im Auto DRS 3, Mando Diao, U2, Coldplay usw.

Hier isst man gut Für Gemüse- und Salatteller mit Maiskroketten in die Linde oder das Umicum in Stans.



«Mit AlpTransit Gotthard entsteht ein Jahrhundertbauwerk. Entsprechend anspruchsvoll sind die kommunikativen Pflichten, blickt doch nicht nur die Schweiz auf uns, sondern beinahe die ganze Welt.

Schwerpunkt Medienarbeit

Seit Projektbeginn pflegt die ATG den Dialog mit allen Interessengruppen. Wir informieren regelmässig über den Stand der Arbeiten und verfolgen das Ziel der proaktiven, umfassenden und offenen Kommunikation. Einen Schwerpunkt bildet dabei die aktive Medienarbeit, mit deren Hilfe wir die Öffentlichkeit über den Projektfortschritt auf dem Laufenden halten – in Form von Medienmitteilungen und Medienkonferenzen.

Publikumswirksame Events

Ein zentrales Element der Medienarbeit sind die Publikationen. Die in unserer Kommunikationsabteilung und mit Unterstützung von BLU produzierten Broschüren und Flyer vermitteln viel Hintergrundwissen in gedruckter Form und werden mehrmals pro Jahr veröffentlicht und den Anwohnern direkt zugestellt.

Jahrelange Zusammenarbeit

Bei all diesen Aufgaben zählte und zählt die ATG auf den Urner NEAT-Baustellen auf die aktive und wertvolle Unterstützung durch BLU. Schon im Herbst 1999 war Irene Denzler dabei, als in Amsteg der Spatenstich zum Bau des weltweit längsten Eisenbahntunnels mit einem Theater und einem gewaltigen Knall gefeiert wurde. Sie half mit bei der Gestaltung und Ausrüstung des Infopavillons Silenen. Und die Agentur unterstützte uns und die beteiligten Baufirmen bei grossen Events: von der gelungenen Andrehfeier der Tunnelbohrmaschinen im Winter 2007 in Erstfeld bis zum medienträchtigen Durchschlag diesen Sommer in Amsteg mit Bundesrat Moritz Leuenberger. Deshalb wünsche ich BLU nach einer so langen Zeit der engen Zusammenarbeit für die Zukunft ein echt gemeintes «Glück auf!»

Ambros Zraggen, AlpTransit Gotthard AG

✓ **Superlative unter sich:** Wo künftig Züge mit 200 km/h durch den weltweit längsten Eisenbahntunnel brausen werden, tafelten die Gäste an der mit 150 Metern längsten Tunnel-Tavola der Welt, beleuchtet von 42 Kronleuchtern, konzipiert und inszeniert von BLU.

KUNDENSICHT

10 Jahre Zusammenarbeit

«Aktiv und transparent zu informieren, steht für die AlpTransit Gotthard AG (ATG) an erster Stelle. Dabei zählen wir seit 10 Jahren auf die wertvolle Unterstützung durch BLU.»



BACKSTAGE

Neu im Team: Eveline Indergand

Wenn es um Zahlen – und ums Zahlen – geht, ist Eveline Indergand künftig bei BLU Ihre Ansprechperson. Sie wird uns zudem im Bereich Human Resources unterstützen und die Personaladministration führen. Ihre Karriere führte die Finanzplanerin bereits durch die Kantonalbanken in Luzern, Zürich und Uri, wo sie zuletzt als Kundenbetreuerin tätig war.



Neu im Team: Peter Körner

Erst seit Juli bei uns und schon voll dabei: Peter Körner ist unser neuer Grafiker und pendelt täglich vom schönen Zugersee nach Altdorf. Bisherige Stationen seiner Reise: Hochschule für Gestaltung Luzern, Praktikum bei Brand Union in Hamburg, LZ Medien Luzern, Squid Design Zug, Hotz & Hotz Steinhausen, Hug & Dorfmueller Luzern... Herzlich willkommen bei BLU!



BLAUTÖNE

Company Lodge, Seedorf, 22.00 Uhr, 31. August 2009. Foto: Armin Grässl



Und wo fanden Sie das schönste Blau? Schicken Sie uns Ihre Blautöne an blau@blu-agentur.ch.