No. 6

Aktuelles und Interessantes aus dem blauen Reich

CORRIERE · BLU

Altdorf | Zürich | Mitglied der Allianz Schweizer Werbeagenturen | www.blu-agentur.ch | Juli 2010

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser

Das Bild der Schweiz ist rund um den Globus das gleiche: Uhren, Schokolade und Käse. Wenig überraschend, oder? Interessanter ist, dass die Schweiz sofort und überall auch mit Sauberkeit, frischer Luft, klarem Wasser und einer intakten Naturlandschaft in Verbindung gebracht wird. Wir dürfen uns also glücklich schätzen, in diesem paradiesischen Fleckchen Erde leben und arbeiten zu dürfen.

Umso mehr, wenn man dafür Werbung machen darf! Als eines der letzten, weitgehend unberührten Alpenparadiese gilt Andermatt. Seine Entwicklung in jüngster Zeit ist in aller Munde und wir sind stolz darauf, die Kommunikation rund um die Vermarktung der neuen Feriendestination mitprägen zu dürfen. Wie die Rolle von BLU dabei im Detail aussieht, erfahren Sie in unserer Titelgeschichte.

Auch das Unternehmen, das sich unter der Rubrik Kundensicht präsentiert, ist stark mit der Schweiz verwurzelt. So stark sogar, dass sein Markenname weltweit als bekanntester Schweizer Brand gilt. Kein Wunder, bei derart vielseitigen Taschenmessern…

Und nicht zuletzt möchten wir Ihnen das Leben leichter machen – vor allem beim Erledigen Ihrer Geschäftskorrespondenz. Wie das geht, lesen Sie auf Seite 3.

Viel Erfolg!
Irene Denzler & das BLU-Team

CASE STUDY

Flieg, Steinadler, flieg!

Ein starker Auftritt beflügelt das Immobilienmarketing von Andermatt Swiss Alps >

Andermatt 2.0

Andermatt ist im Aufwind. Medien rund um den Globus berichten über das Urner Bergdorf, das einst glanzvoller Kurort, danach Stützpunkt der Schweizer Armee und schliesslich – nach deren Abzug – von der Abwanderung bedroht war.

Bei einem Helikopterflug über das Urserntal soll es geschehen sein, dass der ägyptische Investor Samih Sawiris sein Herz an die knorrige Landschaft am Gotthardmassiv verlor. Mittlerweile wissen wir: Andermatt Swiss Alps heisst die Zukunft von Andermatt. Wir wissen auch: Der Spatenstich zur neuen Feriendestination ist erfolgt und der Verkauf der luxuriösen Wohnungen hat begonnen.

Immobilienmarketing de luxe

Zu den Grundpfeilern jedes erfolgreichen Immobilienmarketings gehören repräsentative Werbemittel. Gerade im Fall von Andermatt Swiss Alps eine spannende, anspruchsvolle Aufgabe. Kein Wunder, bewarben sich Agenturen aus der ganzen Schweiz um den Auftrag, die Verkaufs- und Imagebroschüren der neuen Feriendestination entwickeln zu dürfen. Mit einem schlüssigen Konzept, das neben dem Broschürendesign auch die Namensgebung der neuen Appartementhäuser und Villen umfasste, setzte sich BLU gegen die Mitbewerber durch.

Hausnamen mit Charakter

Eine der Stärken hinter dem Konzept von BLU war das Naming: Appartementhäuser, Hotels und Villen sollten sich nicht bloss anhand ihrer Hausnummer identifizieren lassen, sondern merkfähige, zur Region passende Namen erhalten. Bis diese gefunden waren, war viel Denkarbeit gefragt. Flurnamen wurden recherchiert, Pflanzenbestimmungsbücher durchforstet, Geschichtsbücher gewälzt. Immer mit dem Bewusstsein im Hinterkopf, dass die Namen auch für Zürcher, Deutsche und Italiener aussprechbar sein sollten. Viele Wege führen bekanntlich nach Rom. Und in diesem Fall das Team von BLU zur Essenz von Andermatt – zu den Naturschätzen der Region: unseren einheimischen Wildtieren wie Hirsch und Steinadler.

Wo der Hirsch zu Hause ist

Passend zu den Tiernamen wurden abstrahierte Zeichen kreiert, die an den Gebäuden und auf den Broschüren für einen authentischen Auftritt sorgen. Selbst die Signaletik – die Wegleitung innerhalb des Dorfes – wird sich bei Bedarf aus diesem Konzept herleiten lassen. So könnten die Silhouetten der stolzen Tiere dereinst den Gästen und Wohneigentümern von Andermatt Swiss Alps den Weg nach Hause weisen. Und wer weiss, vielleicht werden ihre Kinder schon bald friedlich an der Seite ihres Plüsch-Hirschs einschlummern…

Bildlegende: Ein Querschnitt durch die Verkaufs- und Imagebroschüren von Andermatt Swiss Alps, inklusive Farbschema und Logovarianten.

TOOLBOX

Sag Nein zu Floskeln

Herrlich bequem sind sie. Und so praktisch! Fast wie unsere Lieblingsfinken – und genauso ausgelatscht. Wir von BLU finden deshalb: weg mit den alten Floskeln.

Wir tippen, schreiben und texten: Geschäftsmails, Begleitbriefe und Antwortschreiben. Sehr geehrter Herr Soundso, Bezug nehmend auf unser Gespräch – und so weiter und so fort. Variationen eines Themas. Masse statt Klasse, denn für Letzteres fehlt uns schlicht die Zeit. Oder nicht? Okay, manchmal ist es einfach bequem, die altbewährten Floskeln zu bemühen, die griffgünstig in der untersten Schublade der Formulierkunst liegen.

Frische statt Floskeln
Dabei wäre es gar nicht so schlecht, hie und da ein wenig Frische in die Geschäftskorrespondenz zu bringen. Schliesslich sitzt am anderen Ende der Leitung auch nur ein Mensch, der unsere Floskeln vorgesetzt bekommt. Vielleicht ist es sogar ein Geschäftspartner oder – schlimmer noch – ein Kunde?

Sprachliche Sorgfalt zahlt sich aus
Floskelfrei zu schreiben, heisst nicht, für jedes E-Mail zum Synonym-Wörterbuch zu greifen. Vielmehr geht es darum, das Bewusstsein für eine lebendige Sprache zu erhalten, die unsere Botschaften verständlicher, sympathischer und damit nachhaltiger macht. Wie das gehen kann, zeigen wir Ihnen anhand einiger typischer Formulierungen aus der Geschäftskorrespondenz.

bisher	besser	weshalb
Bezug nehmend auf…	Vielen Dank für Ihren Brief…	Direkt zur Sache kommen.
Wir möchten uns bedanken für…	Vielen Dank für…	Sagen Sie einfach Danke.
Gemäss… / Entsprechend… / Bezüglich…	–	Ersatzlos streichen und direkt zur Sache kommen.
Wir erlauben uns…	–	Ersatzlos streichen. Etwas erlauben darf Ihnen höchstens der Empfänger selber.
Wir stehen Ihnen zur Verfügung…	Rufen Sie uns an…	Warum so umständlich?
natürlich	–	Ersatzlos streichen wie alle Füllwörter (sicherlich, durchaus, weitgehend, glücklicherweise usw.).
leider	–	Siehe oben. Ausser, Sie meinen es wirklich so!
Gerne erwarten wir Ihr Feedback bis…	Ihr Feedback erwarte ich bis…	«Gerne» ist ja ganz nett, aber bitte nicht immer.
Wir danken Ihnen für Ihre Bemühungen…	Für Ihren Einsatz / Ihr Engagement / Ihre Arbeit danken wir Ihnen…	Oje, der Ärmste hat sich doch so bemüht!
Wir bitten Sie um Kenntnisnahme…	–	Was für ein furchtbares Wort. Bitte streichen und direkt zur Sache kommen.
Wie telefonisch besprochen…	Nach unserem Telefongespräch sende ich Ihnen…	Gähn.

BLUANER

Marc Wöltinger

Texter / Konzepter

Zu Hause in Luzern.

Bei BLU seit Januar 2007.

Meine Aufgabe bei BLU Ideen aushecken, Konzepte verfassen, Texte schreiben, Texte überarbeiten, Texte korrigieren und wieder von vorne…

Das Schönste daran Jeden Tag darf ich Neues kennen lernen: neue Branchen, neue Kunden, neue Produkte.

Mein Lieblingsplatz in Uri Bauen am Urnersee, die sonnigste Sackgasse der Schweiz.

Für den Citytrip nach Münster in Nordrhein-Westfalen. Dort ist nicht nur meine Oma zu Hause, sondern es bietet auch eine tolle Altstadt, ein pulsierendes Hafenviertel, einen idyllischen See, viele Einkaufsmöglichkeiten und das beste Altbier nördlich des Niederrheins.

In die Ferien nach Kalifornien – am besten in der Nebensaison: T-Shirt-Wetter, bezahlbare Unterkünfte, wenig Touristen. Zum Entspannen: Drake's Beach bei Point Reyes. Zum Fischessen: «Gladstone's» in Malibu. Zum Cruisen: 17-Mile Drive bei Monterey. Und zum Übernachten: Beverly Laurel Motor Hotel in L.A.

Sollte man gesehen haben «Top Gear» auf BBC TWO.

Höre ich im Auto Morgens «ABCDRS 3», abends Punk Rock.

Hier isst man gut Schnitzel Pommes frites in der «Reussfähre» in Luzern, Schnitzel Pommes frites mit Sonnenuntergang auf der Terrasse des «Hobby Hotels» in Vitznau.

KUNDENSICHT

Der Duft der grossen, weiten Bergwelt

«Victorinox-Parfüms tragen den Spirit der Schweizer Alpen in die Welt hinaus. Gut, dass wir dabei auf BLU zählen dürfen: eine lokale Agentur, die auch global denkt.»

«Düfte sind Emotionen – jeder Mensch erlebt sie anders. Während bei einem Taschenmesser die Funktionen den Kaufentscheid prägen, müssen wir bei Parfüms Gefühle wecken. Gefühle, die das Parfüm verkörpert und die dem Kunden durch Bildwelten kommuniziert werden. Wer möchte nicht die Betonwüsten Berlins, Buenos Aires' oder Pekings hinter sich lassen und sofort auf einem Schweizer Gipfel sein, die frische Luft geniessen und oberhalb des Nebelmeers über den Dingen stehen?

Werbung mit Gefühl

Genau dieses Gefühl vermitteln unsere Parfüms, kombiniert mit den Markenwerten unserer legendären Taschenmesser: Multifunktionalität, Design, Innovation und Spitzenqualität. Und all diese Elemente müssen sich in Verpackungsdesign und Werbekampagnen wiederfinden. Mit BLU haben wir vor zwei Jahren einen professionellen Partner gefunden, der uns in allen grafischen Belangen unterstützt: von der Gestaltung der Produktverpackungen und Geschenksets bis zur Adaption und Kreation von Visuals für Inserate und Plakate.

Die ideale Grösse

BLU besitzt aus unserer Sicht die ideale Grösse: Das Team ist gross genug, um über die nötige Kapazität für dringende Aufträge zu verfügen. Zudem decken die Teammitglieder alle fachlichen Disziplinen ab. Gleichzeitig ist BLU klein genug, um persönlich zu sein und echte Verantwortung und Einfühlungsvermögen gegenüber dem Kunden zu zeigen. Eine Stärke des Teams ist sicher auch seine Flexibilität. So gibt es Auftragsspitzen, in denen viel Arbeit anfällt, während in anderen Phasen weniger zu tun ist. Und selbst wenn unsere Inputs auf handgeschriebenen Zetteln daherkommen, lässt sich BLU nicht aus der Ruhe bringen.

Teamwork ohne Grenzen

Ganz besonders schätzen wir an BLU die Menschen dahinter. Dies kam besonders während der Vor-Lancierungsphase unseres neusten Dufts ‹Victorinox Swiss Unlimited› zum Tragen, als die Zusammenarbeit mit BLU so intensiv war, dass einzelne Mitarbeitende der Agentur während eines halben Jahres praktisch Teil unseres Teams wurden. In solchen Zeiten ist es extrem wichtig, dass eine Agentur unsere Marke vollkommen verinnerlicht – so wie BLU eben.»

Andreas Baud, International Marketing Manager, Victorinox Swiss Army Fragrance AG

VICTORINOX

Der Schweizer Duft für den Alltag in London, New York oder Shanghai: Die Classic-Linie von Victorinox ist seit 13 Jahren ein Topseller, was in der schnelllebigen Parfümindustrie einer Ewigkeit gleichkommt. Mit Victorinox Swiss Unlimited durfte das Unternehmen zudem kürzlich den FiFi Award (der «Parfüm-Oscar») für den innovativsten Duft 2010 entgegennehmen. Eine seltene Ehre für ein Schweizer Parfüm!

BACKSTAGE

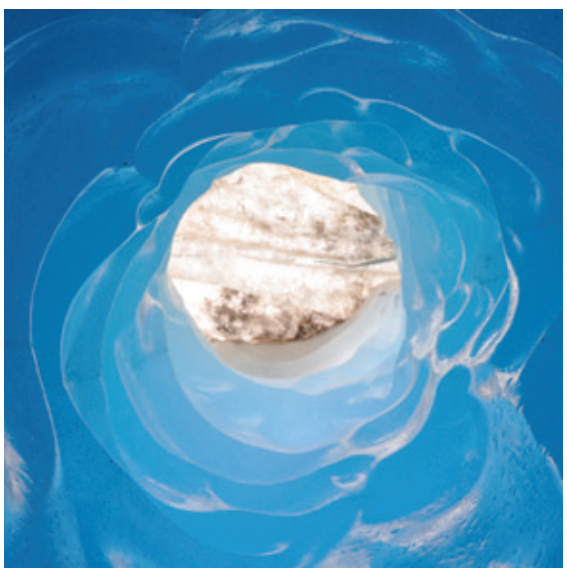
BLU schaut in die Röhre

Je besser wir unsere Kunden kennen, desto präziser können wir für sie arbeiten. Ein Besuch beim Kunden ist deshalb immer sehr aufschlussreich – vor allem wenn es um ein so aussergewöhnliches Projekt wie den längsten Eisenbahntunnel der Welt geht. So zögerten wir nicht lange, als uns Maurus Huwyler von der AlpTransit Gotthard AG zu einer ganz besonderen Reise einlud: nicht auf den Berg, sondern in den Berg! Und zwar ganze sieben Kilometer weit – bei Erstfeld hinein und bei Amsteg wieder hinaus. Vielen Dank für diese beeindruckenden Einsichten!

BLAUTÖNE

BLU wurde mit Blau überhäuft. Keine leichte Aufgabe also, unter all den Einsendungen einen Favoriten zu küren. Doch die zarten Nuancen auf dem Foto von Regula Sicher haben es uns besonders angetan. Herzlichen Dank!

Rhonegletscher, 11.15 Uhr, 4. Oktober 2008



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