



EDITORIAL



Liebe Leserinnen, liebe Leser

Alle reden von der Krise und was man dagegen tun kann. Vor allem aus Werberkreisen hört man immer wieder: Unternehmen sollten antizyklisch werben. Doch warum überhaupt? Steckt dahinter nicht blosser Eigennutz? Als Unternehmerin und Werberin kenne ich drei Gründe, weshalb sich antizyklisches Werben lohnt. **Erstens:** Wer nicht wirbt, der stirbt. Jedenfalls in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit. Dabei geht es nicht einmal darum, den Umsatz anzukurbeln. Vielmehr sollten Unternehmen auch in Krisenzeiten wahrnehmbar bleiben und so für Transparenz sorgen, die langfristig Vertrauen schafft. **Zweitens:** Wer die Krise als Chance nutzen will, sollte jetzt in Werbung investieren, um dann obenauf zu schwimmen, wenn uns die Welle des Aufschwungs wieder erfasst. Schön und gut, werden Sie nun sagen: «Ich würde ja Werbung machen, wenn die nur nicht so teuer wäre.» Damit komme ich zu **drittens:** Gute Ideen kosten nicht mehr als schlechte. Und selbst mit einem reduzierten Budget lässt sich überraschende Werbung realisieren, die nachhaltig in den Köpfen hängen bleibt.

Viel Erfolg!

Irene Denzler & das BLU-Team



CASE STUDY

1871 - DIE NEUE GLÜCKSZAHL FÜR GENIESSER

Jedes erfolgreiche Restaurant ist ein professionell geführtes Unternehmen. Mit seinem Namen bürgt es für Qualität und ein bestimmtes Image. Doch wie macht man in der Luzerner Gastrolandschaft einen neuen Namen bekannt?



Das Auge isst mit, auch in der Kommunikation: Corporate Design des neuen Luzerner Restaurants 1871.

Bevor sich ein Restaurant einen *guten* Namen machen kann, braucht es überhaupt erst mal einen *Namen*. Wer beispielsweise vor gut hundert Jahren einen Gasthof eröffnete, hatte es leicht: Ochsen, Löwen oder Adler hiessen die damaligen Trendlokale. Heute gestaltet sich die Namenssuche ungleich schwieriger. Nicht nur, dass es weit mehr Gastrobetriebe gibt. Das Angebotspektrum ist mittlerweile so breit wie noch nie und reicht von der Quartierbeiz bis zum Fünf-Sterne-Lokal, von der griechischen Taverne bis zur Sushi-Bar.

Eine Zahl als Name?

Auch für das ehemalige Wienercafé im Grand Hotel National, Luzern, war ein starker Name gefragt – passend zum neuen Konzept mit Schauküche und innovativer Kulinarik. Die Initianten des Restaurantprojekts beauftragten deshalb BLU mit dem Naming. Heraus kam ein Name, der gleichermaßen kurz wie überraschend ist und aus der Masse der Bistros und Beizen heraussticht: 1871. Nicht mehr und nicht weni-

ger. Und das exakte Gründungsjahr des Grand Hotels National.

Gegensätze, die anziehen

Zwar mag 1871 eine Weile her sein, doch ist das Konzept dahinter blutjung. Und dieser Gegensatz soll auch im Corporate Design zu spüren sein. Denn so, wie das neue Restaurantkonzept mit den altherwürdigen Räumen kontrastiert, erzeugen Farbwelt, Logo und Typografie ein reizvolles Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne. Dies widerspiegelt sich auch in der Sprache des Restaurants mit dem Claim «Essen. Trinken. Sein.», der die Zahl 1871 inhaltlich und emotional ergänzt.

Kommunikation für Geniesser

Mit einem unverwechselbaren Namen, einem verführerischen Corporate Design und der dazu passenden Sprache sind nun die Grundsteine gelegt, um die geeigneten Kommunikations- und Werbemittel zu realisieren. Dann ist 1871 bereit für die anspruchsvolle Luzerner Gastrolandschaft.

COMPANY GOLF: GOLFING IN GOOD COMPANY

Die erste Idee ist nicht immer die beste. Deshalb steht hinter jeder Kommunikationslösung ein langer Prozess, in dessen Verlauf sich das Resultat allmählich herauskristallisiert – wie das neue Logo von Company Golf und Lodge.



companygolf



Diese drei Logo-Vorschläge wanderten in den Papierkorb.

Das neue Logo von Company Golf und Lodge.

KOMM AUF EINEN KLICK VORBEI

Das Internet hat unsere Kommunikation revolutioniert. Sogar kleine Unternehmen können im World Wide Web ganz gross rauskommen. Doch was muss man tun, um auf dem Datenhighway nicht links liegen gelassen zu werden?

1. Ihr-Name.ch

Eine erfolgreiche Internetpräsenz beginnt bei der URL, der Internetadresse. Sie besteht in der Regel aus Ihrem Firmennamen und der Endung «.ch». Exotische Endungen (.lu, .ag) sind nicht zu empfehlen. Falls Ihr Firmenname keinen Bezug zu Ihrem Dienstleistungsangebot hat oder bereits besetzt ist, kommen Sie um einen Bindestrich-Namen nicht herum. Beispiel: www.huber-reinigungen.ch.

2. Weniger ist mehr

Langfädige animierte Intros sind Schnee von gestern. Befreien Sie Ihre Internetseite von jedem unnötigen Ballast und konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.

3. Inhalt und Form

Ihr Internetauftritt sollte folgende Fragen beantworten: Was können wir für Sie tun? Welches sind unsere Stärken? Wer sind wir? Wie erreichen Sie uns?

4. Eigentlich logisch

Ein klar strukturierter, nachvollziehbarer Aufbau erleichtert Ihren Besuchern die Orientierung. Bekannte Schlagworte (Kontakt, Newsletter usw.) oder Piktogramme helfen Ihren Besuchern, sich zurechtzufinden.

5. Finden statt suchen

Jeder Klick ein Treffer. Potenzielle Besucher Ihrer Internetseite haben wenig Zeit und noch weniger Lust, diese mit Suchen zu

verbringen. Eine Faustregel besagt, dass jeder Besucher mit maximal zwei Klicks finden sollte, was er sucht.

6. Suchmaschinen ködern

Wer in den Trefferlisten der Suchmaschinen nicht erscheint, den gibt es nicht. Verwenden Sie im Text Ihrer Website möglichst treffende Begriffe, die Ihre Leistungen eindeutig bezeichnen. Vermeiden Sie – wo möglich – zu allgemeine Gattungsbegriffe (Dienstleistungen, Angebot usw.).

7. Für Traffic sorgen

Machen Sie Ihre Website auch offline bekannt. Nutzen Sie Ihre Drucksachen für die Promotion Ihres Internetauftritts, und drucken Sie Ihre Internetadresse auf Ihre Visitenkarte.

NEWS AUS DER AGENTUR

Neu im Team: Chantal Manella

Seit Mitte April begrüsst Sie bei BLU eine neue Stimme am Telefon: Chantal Manella, Kommunikationsplanerin mit eidgenössischem Fachausweis aus Kerns, unterstützt uns künftig bei der Organisation und Koordination der Projekte und bildet die neue Schnittstelle zwischen Kunden und Agentur. Herzlich willkommen!



Agentur mit Qualitätssiegel

Als erste Urner Werbeagentur ist BLU neu Mitglied der Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW. Der Branchenverband vereint inhabergeführte Werbe- und Kommunikationsagenturen, die in Sachen Qualität, Professionalität und Zuverlässigkeit strenge Aufnahmekriterien erfüllen.



Mehr dazu unter: www.asw.ch