

13 Fragen an...

René Allemann

Gründer und CEO von Branders

INTERVIEW

Thomas Häusermann

1 Wofür würden Sie gratis arbeiten?

Wenn ich gemeinsam mit Tom Ford einen Film drehen dürfte. Dafür würde ich eventuell sogar etwas zahlen.

2 Wofür möchten Sie am liebsten werben?

Für besseren Geschmack, Perfektion, Eigenverantwortung, Lebensfreude und absolute Identifikation mit der Arbeit.

3 Was war der amüsanteste Lunch-Partner?

Giorgio Deluca von Dean & Deluca. Sein italienischer Humor ist so unschlagbar, dass ich vor Lachen nicht zum Essen kam.

4 Sagen Sie anderen Leuten, wie viel Sie verdienen?

Nein, weil ich Menschen uninteressant finde, die sich über Geld definieren.

5 Wären Sie nicht Werber geworden – was dann?

Nur Werber zu sein, würde mir wahrscheinlich nicht reichen. Ich finde es extrem spannend, Werbung zu machen – aber nur als Teil eines ganzheitlichen Branding-Verständnisses. Darum bin ich Branders geworden. Ich hätte auch Innenarchitekt oder Schriftsteller werden können – Hauptsache, ich kann das machen, was ich liebe: Geschichten erzählen und ganze Welten kreieren.

6 Stimmt für Sie die kolportierte Meinung, dass man in Agenturen nicht alt werden kann, oder ist das ein Vorurteil?

Schnelligkeit ist keine Frage des Alters, sondern des Geistes. Darum müssen sich bei uns eher die Jüngeren warm anziehen.

7 Was ist für Sie momentan die grösste Herausforderung für die Werbung?

Dass die Grenzen zwischen Konsument und Marke, Content-Marketing und Werbung, On- und Offline immer weiterverschmelzen, und wir aufhören müssen, in überholten Kategorien zu denken.

8 Hat das klassische Agenturmodell langfristig eine Zukunft?

Ich glaube nicht, und darum habe ich Branders gegründet. Ich bin überzeugt, dass wir multidisziplinärer, integrierter, agiler und schneller funktionieren müssen. Und ich glaube an langfristige und ganzheitliche Partnerschaften – sowohl mit Kunden als auch mit Mitarbeitenden.

9 Fallen Sie auf Werbung herein? Wann?

Ständig – vor allem dann, wenn sie mich überrascht, emotional bewegt und die Botschaft zum Absender passt. Das habe ich gerne – genau wie bei Menschen.

10 Was möchten Sie nie über sich hören müssen?

Er ist nicht mehr leidenschaftlich bei der Sache.

11 Worauf können Sie nicht verzichten?

Auf loyale Menschen, denen ich vertrauen kann.

12 Wieso entsprechen Sie nicht den gängigen Klischees eines Werbers?

Weil ich maximale Effizienz und Produktivität nicht als Gegenpol zu Kreativität sehe, sondern als ihre Voraussetzung. Und weil ich meine Agentur wie eine Unternehmensberatung führe und nicht als Kreativ-WG.

13 Wann herrscht in Ihrer Agentur schlechte Stimmung?

Wenn unsere Barista frei hat. Ohne guten Kaffee läuft bei uns nichts.



René Allemann ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders. Branders kreiert für die Kunden ganzheitliche Omnichannel-Lösungen für massgeschneiderte Marken-Erlebnisse.



Foto: zVg