

Branders

## «Von Frank Bodin habe ich viel gelernt»

Walter Tagliaferri, der neue Director Advertising von Branders, zur Frage, ob die Agentur nun auch Werbung mache.



Der 55-jährige Walter Tagliaferri übernimmt die Leitung des Communication Teams von Thea Ferretti, die sich künftig gezielt um die Branders-Kunden im südostasiatischen Raum kümmern wird. (Bild: zVg.)

Herr Tagliaferri, Sie wechseln ans Bellevue zurück – also zurück in die Nähe von Publicis, wo Sie nach der Einstellung von Alpha 245 gehen mussten. Was für ein Gefühl ist dieses «Zurückkommen»?

Es ist insofern kein «Zurückkommen», weil ich dort gar nie richtig angekommen bin. Alpha 245 hatte ihre Adresse nämlich am Letzigraben, in unmittelbarer Nähe der Mutteragentur Leo Burnett. Nach der im Rahmen der «Power of One»-Strategie beschlossenen Zusammenführung aller Publicis-Agenturen unter einem Dach, ist Alpha 245 erst im März 2018 an den Stadelhofen gezogen. Ausserdem sind wir mit Branders seit fast zwei Jahren auf der anderen Seite der Limmat an der Fraumünsterstrasse 9 zu Hause.

Bei Foundry waren Sie nicht einmal ein Jahr. Warum?

Ich war tatsächlich nur sehr kurz bei Foundry, drei Monate. Das ist eine zu kurze Zeit, um detailliert etwas dazu zu sagen.

Sie sind jedoch schon lange in der Werbung.

Ja. Wichtig waren die acht Jahre bei Havas als Client Service Director und Mitglied der Geschäftsleitung. In dieser Zeit war ich verantwortlich für die Führung und Weiterentwicklung von Key Accounts wie Credit Suisse

waren es die Konzeption und Umsetzung aller Kommunikationskampagnen, insbesondere mit dem Markenbotschafter Roger Federer, und für Coop waren es Kampagnen für Pro Montagna oder Mondovino sowie die Nachhaltigkeitskommunikation «Taten statt Worte». Besonders genossen habe ich während dieser acht Jahre auch die Zusammenarbeit mit tollen Kollegen und meinem Chef Frank Bodin, von dem ich viel gelernt habe.

**Warum wechseln Sie jetzt zu einer Branding-Agentur?**

Weil sich Branders eben nicht als klassische Branding-Agentur versteht, sondern als Creative Consultancy, die ihre Kunden in unterschiedlichen Disziplinen berät und massgeschneiderte Omnichannel-Erlebnisse kreiert.

Was mich reizt, ist die langfristige strategische Perspektive, die im Branding von noch zentralerer Bedeutung ist als in der Werbung. Im Branding denkst du nicht in erster Linie an die nächste Kampagne und ihre unmittelbaren Ziele, sondern umfassender: Gutes Branding schafft ganzheitliche Erlebnisse, die Emotionen wecken und dadurch Menschen langfristig an eine Marke binden.

**Werden Sie jetzt also zum Markenexperten oder bietet Branders umgekehrt künftig Werbung an?**

Wie erwähnt, ist Branders nicht einer einzigen Disziplin verpflichtet. Wir konzipieren und realisieren Markenerlebnisse, die an allen Kontaktpunkten dasselbe Lebensgefühl vermitteln. wahrgenommen wird.

**Welches werden Ihre ersten Projekte sein bei Branders?**

Wir alle arbeiten zurzeit mit voller Kraft an einem grossen Projekt, welches im Frühling schweizweit für Aufsehen sorgen wird. Mehr kann ich leider zurzeit noch nicht dazu sagen, aber ich bin zuversichtlich, dass man auch bei [persoenlich.com](http://persoenlich.com) darüber lesen wird. (eh)