



Roland Bernhard
Prophet Brand Strategy, Zürich

Der Markenmann

Früher hat er Zeitschriften, Coca-Cola und Red Bull vermarktet. Heute arbeitet *Roland Bernhard* in der Beratungsfirma von Markenguru David Aaker.

Von *Andreas Schmid*

Ihn brauchte man nicht zu motivieren. Roland Bernhard schwärmt vom Geist an der Fuqua School of Business, wo er von 1995 bis 1997 seine MBA-Ausbildung absolviert hat. «Alle wollten davon profitieren; immerhin hat nur einer von drei Bewerbern einen Studienplatz erhalten.» Micky-Maus-Heftchen lesende Zuhörer wie in gewissen Vorlesungssälen an hiesigen Universitäten seien undenkbar gewesen. Der 41-jährige Bernhard hebt die Philosophie der Teamarbeit und den hohen technologischen Entwicklungsstand der Schule hervor. Bereits damals lief ein beträchtlicher Teil der Kommunikation an der Fakultät über das Internet.

Eine neue Dimension für jemanden, der zuvor zwei Jahre in Polen tätig gewesen war. Bernhard hatte in Warschau für

MBA-Vereinigung

SAMBA
Swiss Association of MBAs

MBA ist nicht gleich MBA: Qualität, Ausstrahlung, Internationalität und somit der Nutzen variieren. Deshalb konzentriert sich die Swiss Association of MBAs (Samba) nur auf die 20 besten Business Schools. Mitglied kann werden, wer in einer dieser Unis einen MBA- oder einen Executive-MBA-Abschluss gemacht hat, noch dort studiert oder als Professor doziert. Die Zielsetzungen sind die Vernetzung und der Wissenstransfer zwischen Alumni sowie die Unterstützung von (zukünftigen) MBA-Studenten. Samba, 2004 gegründet, zählt bis heute über 200 Mitglieder. www.swissamba.ch

ein Joint Venture des Jean Frey Verlags drei nicht mehr zeitgemässen Magazinen – darunter die führende Frauenzeitschrift – wieder auf die Beine geholfen. Einerseits traf der Verkaufs- und Marketingverantwortliche nach dem Ende des Kalten Kriegs Aufbruchstimmung an. Anderer-

«Es geht darum, mit der richtigen Marke und Strategie den Geschäftserfolg der Firma nachhaltig zu steigern.»

seits musste er anfangs ungewohnte Probleme meistern – etwa um Telefonleitungen kämpfen, damit er überhaupt tätig werden konnte.

Dafür war mit gezieltem Marketing einiges zu erreichen, denn dieser Bereich hatte hinter dem Eisernen Vorhang grösstenteils brachgelegen. Mit Hilfe von motivierten Uniabgängern, die er selbst ausbildete, positionierte Bernhard vor allem die Frauenzeitschrift erfolgreich im Markt. Der Betriebsökonom mit mehrjähriger Erfahrung in renommierten Zürcher Werbeagenturen behauptete sich damit gegen die deutschen Grossverlage, die sich auf dem polnischen Markt ausbreiteten. Für gutes Geld wurde der fit getrimmte Titel später an die Westschweizer Verlagsgruppe Edipresse verkauft.

Nach dem MBA-Abschluss in den USA heuerte Bernhard bei Coca-Cola Schweiz an. Er war in der Gruppe zuerst für die Marken Fanta, Sprite und Nestea zuständig. Beim weltweit tätigen Konzern habe er unerwartet viel Eigenständigkeit entfalten können, sagt der Zürcher. Das Marketingprogramm, das er für die Zitronenlimonade Sprite entwickelte, wurde in acht Ländern adaptiert und trug Bernhard im Konzern Anerkennung ein. Er wurde – als jüngstes Mitglied und einziger Schweizer – in die Geschäftsleitung von Coca-Cola Schweiz berufen. Nächster Karriereschritt war die Berufung zum Marketingdirektor für Europa von Beverage Partners Worldwide (BPW), einem Joint Venture von Coca-Cola und Nestlé. In dieser Funktion hatte der Manager die schwächelnde Eisteemarke Nestea neu zu lancieren und auf dem europäischen Markt zu positionieren. Bernhard erzielte mit seinem Team eine zweistellige Wachstumsrate im hart umkämpften Markt.

Nach sechs Jahren im «Coca-Cola-System» wechselte der Tatendurstige zum Überflieger Red Bull nach Österreich. Dort war er in der Funktion als globaler Marke-

tingdirektor tätig und arbeitete mit einem Budget von 750 Millionen Franken. Bernhard reorganisierte das internationale Marketingteam und brachte neue Analysetechniken ein, um eine marktgerechte Strategie zu entwickeln.

Auf Anfang 2005 kehrte Bernhard in die Schweiz zurück und erfüllte sich einen lange gehegten Wunsch: Er machte sich selbständig und bot sich Unternehmen für Marktanalysen, Strategieberatungen und Marketingprogramme an. Zu seinen Kunden gehörten etwa die UBS und der Nahrungs- und Genussmittelgigant Sara Lee. Ausschau haltend nach Kooperationen, stiess Bernhard auf das in Europa expandierende US-Managementberatungsunternehmen Prophet Brand Strategy. Dieses engagierte Bernhard als Partner und betraute ihn mit dem Ausbau des Zürcher Büros. Die internationale Reputation der Firma ist eng mit dem Namen von David Aaker verbunden. Der amerikanische Markenguru, Dozent und Autor ist als Vorsitzender für Prophet tätig. Zu den Kunden zählen auch IBM, die United Airlines, Adidas, Siemens und die UBS.

Seit Mitte Oktober gehört nun auch Roland Bernhard zu seinen Leuten. Er hat die

Selbständigkeit zugunsten einer neuen Herausforderung wieder aufgegeben. «Ohne die unternehmerischen Freiheiten zu opfern», wie er betont. Von seiner Heimbasis Zürich aus, die er während seiner Auslandjahre bisweilen vermisst habe, ist Bernhard europaweit tätig. Das behagt ihm; so kann er trotz hoher Arbeitsbelastung Partnerschaft und Freundschaften pflegen und das Zürcher Kultur- und Kinoangebot nutzen. Projektarbeiten, teilweise in wechselnd zusammengesetzten internationalen Teams, halten ihn auf Trab.

Bernhard ist angetan von seiner Aufgabe: Die ganzheitliche Strategie, die Prophet pflegt, entspreche seiner Philosophie. Markenaufbau entstehe bei jedem Kontakt, den Kunde und Unternehmen hätten – bei der Auswahl, beim Kauf und bei der anschliessenden Nutzung. Prophet Brand Strategy unterzieht laut Roland Bernhard jede Marke und jede Massnahme einer strikten Kosten-Nutzen-Analyse. «Es geht nicht um L'art pour l'art. Es geht darum, mit Hilfe der richtigen Marken und der richtigen Strategie den Geschäftserfolg des Unternehmens nachhaltig zu steigern», erklärt Bernhard. Vor allem beim Weltkonzern Coca-Cola und an der Fuqua

School of Business hat Bernhard Wesentliches gelernt, das er nun an der Zürcher Bahnhofstrasse umsetzt.

*Andreas Schmid,
freier Mitarbeiter der BILANZ,
redaktion@bilanz.ch*

Fuqua School of Business

Als jüngstes der führenden US-Institute in der MBA-Ausbildung profilierte sich die 1970 gegründete Fuqua School of Business an der Duke University frühzeitig mit progressiver Technologie. Die Schule in Durham im Bundesstaat North Carolina gilt als «Harvard des Südens» und führende Marketingfakultät in den Vereinigten Staaten. Im Ranking von «Business Week» belegt sie seit Jahren stets einen Top-Ten-Platz; derzeit liegt die Schule auf Rang 9. Neben anderen Topmanagern hat Benedikt Goldkamp, CEO des Schweizer Industrie- und Elektronikzulieferers Phoenix Mecano, seinen MBA-Abschluss in Durham erlangt. www.fuqua.duke.edu