



FRZ Flughafenregion Zürich

«Einmal sehen, nie mehr vergessen»

Was zeichnet ein gutes Logo aus? Welches sind die Zutaten einer starken Marke? Wohin geht der Trend? Der Markenexperte Stefan Vogler kommentiert die Namen, das Design und die Kommunikation von bekannten und weniger bekannten, globalen, schweizerischen, regionalen und lokalen Marken verschiedenster Branchen in den Medien – so auch für das Magazin der FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung.

Interview: **Peter Arnold | FRZ**

Herr Vogler, woher stammt eigentlich der Begriff Logo?

Logo stammt vom Wort Logotype. Auf Deutsch verwenden wir dafür den Begriff Schriftzug. Ein Logo kann aus einem selbst kreierten Schriftzug in eigenen Lettern bestehen, also einer einzigartigen Schrift oder einem Schriftzug in einer gängigen, allenfalls abgeänderten Schrift wie etwa bei Freitag, Globus, Prada, Zara, Siemens oder ABB. Dazu wird oft ein Symbol verwendet. Es wird mit der Zeit sofort erkannt, das heisst mit der Wortmarke assoziiert, ohne dass der Schriftzug erscheint. Die sich überschneidenden roten und orangen Punkte von Mastercard, die Shell-Muschel oder das Michelin-Männchen sind Beispiele für die starke Wirkung von Symbolen.

Welche international bekannten Logos überzeugen Sie?

Von den «Top 10 Global Brands» nach Interbrand überzeugen mich die meisten (siehe dazu «Global Brands»), allen voran Apple. Dort sind Symbol und Wortmarke identisch – stärker geht es nicht. Toyota, Mercedes-Benz und Nike haben mit den im Oval angeordneten, stilisierten Buchstaben der Marke, dem Mercedes-Stern und dem Swoosh so starke Symbole, dass sie ohne Wortmarke erkannt werden. Sowohl das in den Spektralfarben gestaltete Google-Logo als auch das Pfeilsymbol unter dem Amazon-Schriftzug oder auch die rote, geschwungene Coca-Cola-Schrift auf weissem Grund, oder umgekehrt, haben enorme visuelle Kraft.

Zur Person

Markenexperte Stefan Vogler ist Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent sowie Studiengangleiter des CAS Marketing Communications und des CAS Media Planning an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und als Verwaltungsrat und Sparringspartner tätig (mysparringspartner.ch/markenexperte.ch).

Gemeinsam mit dem Leiter des Center for Communications der HWZ, Stefan Eggenberger, produziert er den Podcast «stefanundstefan» zu aktuellen Kommunikationsthemen (markenexperte.ch/publikationen/podcasts).



Markenexperte Stefan Vogler.

Oder handelt es sich doch bloss um ein subjektives Urteil?

Selbstverständlich wirken nicht alle Logos ästhetisch oder gefallen allen, aber Hauptsache, sie transportieren und verankern die Marke auf den ersten Blick. Und für immer und ewig. Wenn ich auf deutschen Autobahnen unterwegs bin, leuchtet mir das gelbe M von McDonald's auf kilometerlange Distanz entgegen. Diese Signalwirkung ist unbezahlbar. Ein Logo muss Charakter haben, sich von anderen abheben. Für jedes gute Logo gilt das Qualitätskriterium: Einmal gesehen, nie mehr vergessen. Bei der Beurteilung von Logoentwürfen zählt vor allem das Urteil der relevanten Zielgruppen, frei nach dem Motto: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Welche in der Schweiz bekannten Logos gefallen Ihnen?

Die meisten typischen Schweizer Marken, die als Produkte, Services, Unternehmen, Organisationen oder Personen Erfolg ha-

ben, verfügen über ein einprägsames Logo. Spontan kommen mir da Klassiker wie Victorinox oder die kursiven Schriftzüge von Ferienorten wie St.Moritz oder Arosa in den Sinn.

«Die meisten typischen Schweizer Marken, die Erfolg haben, verfügen über ein einprägsames Logo.»

Gibt es auch neue herausragende Kreationen?

Von den neueren Logos gefallen mir schlichte wie von On, Nikin oder das neue von Sunrise. Auch das RF-Symbol des weltweit bekanntesten Schweizer Personal Brand Roger Federer ist einfach und wirkungsvoll.

Was sind die Charakteristiken eines Logos, das es in die Champions League schafft?

Wussten Sie, dass ...

- ... eine starke Marke ein «positives Vorurteil» ist?
- ... die Marke zuallererst ein Zeichen ist, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden (Markenschutzgesetz)?
- ... neben Wörtern, Buchstaben, Zahlen, bildlichen Darstellungen, dreidimensionalen Formen oder Verbindungen solcher Elemente auch Farben oder akustische Logos ins Markenregister (swissreg.ch) eingetragen werden können?
- ... 38 Prozent der Menschen aller Kulturen Blau als Lieblingsfarbe bezeichnen, gefolgt von Rot (20%), Grün (12%), Schwarz (8%), Rosa und Gelb (je 5%), Weiss und Violett (je 3%)? 27 Prozent nennen Braun als unbeliebteste Farbe.*
- ... die Begriffe Brand für Marke und Branding von der Markierung der Rinder mit einem heissen Eisen stammen?
- ... Glarner Schabziger die älteste Schweizer Marke ist (1463)?

* «Wie Farben wirken», Eva Heller, 1999.

FRZ Flughafenregion Zürich wird von folgenden Jahrespartnern unterstützt

Platinpartner

Medienpartner

Goldpartner

Official Partner

Image der mit der Marke benannten Produkte, Services, Unternehmen oder Personen. Die Marke ist gemäss dem Werbepsychologen Hans Domizlaff der «Besitzstand im Kopf der Masse». Das Logo kann periodisch einem Redesign unterzogen werden, um es dem gestalterischen Zeitgeist anzupassen. Aber die Marke bleibt. Das funktioniert wie bei uns Menschen. Wir behalten unseren Namen ein Leben lang, während wir unser Aussehen und unsere Kleider öfter ändern. Ein Banker hat mir einmal gesagt: Die Bankberater beziehungsweise deren Aussehen und Kleidung sind die Verpackungen unserer Produkte.

Welche Markentrends gibt es, wenn wir neue Marken und die aktuellen Rebrandings betrachten?

Es herrscht ein gewisser Trend zur Vereinfachung, Schlichtheit ist angesagt. Beispielhaft konnten wir diesen Designtrend bei Automarken mitverfolgen. Die meisten Logos waren fett gestaltet, wirkten wuchtig und signalstark, viele waren dreidimensional. Sie wurden in den letzten Jahren zum Teil radikal vereinfacht, wieder zweidimensional und elegant designt. Diese neue Einfachheit ist wohl der Gegenteil zum visuellen Overkill, dem wir insbesondere in den sozialen Medien 24/7 ausgesetzt sind. Das Leise ist das neue Laute.

«Das Leise ist das neue Laute.»

Wie verändern die jüngsten Marketingtrends wie Social Media die Markenführung?


Während zu Printmedienzeiten die Visitenkarte oder die statische Leuchtreklame key waren, ist heute immer mehr die animierte Version des Logos oder nur das Icon die erste und wichtigste Erscheinungsform. Wir leben nicht nur in bewegten, sondern auch in Bewegtbildzeiten. Die Design-Manuals sind erfreulicherweise keine Design-Gesetze mehr, sondern Inspirationsquellen für alle, die Markenelemente wie Logo, Signet, Symbol, Farben, Typografie und Bildwelten flexibel, ja spielerisch anwenden. Uniformität ist vorbei. Bei Marken, die die visuelle Markenführung beherrschen, können die Betrach-

tenden schon aufgrund weniger Elemente die Marke erkennen.

Ein grundlegendes Rebranding erfolgt oft erst, wenn dies zum Beispiel aufgrund einer Fusion notwendig ist. Hat das damit zu tun, dass wir uns vom Altbekanntem und Vertrauten nur ungern trennen?

Dass wir träge Wesen sind, die Mühe mit grundlegenden Veränderungen haben, wissen wir. Die letzten Jahre haben uns aber gelehrt, Änderungen rascher anzunehmen und darin das Positive zu erkennen. Wie jeder Mensch, jede Organisation und jedes Produkt müssen und werden sich auch Marken schneller als bisher weiterentwickeln. Aber die Marke ist der Leuchtturm in bewegten Märkten. Ohne plausible strategische Begründung sollte kein Rebranding vollzogen werden. Schon mit einem Redesign kann signalisiert werden, wie und wohin sich die Marke beziehungsweise das Produkt, der Service oder das Unternehmen mit dieser Marke bewegt – und dies, ohne dass mit hohen Investitionen eine neue Marke bekannt gemacht werden muss.

Sie haben mit der Zürcher Brandingagentur Schneiterpartner vor drei Jahren das Rebranding für die FRZ Flughafenregion Zürich durchgeführt. Weshalb kann man von einem Erfolg sprechen?

Das Ziel, eine Stärkung der Marke FRZ durch Redesign und verstärkte Kommunikation, wurde erreicht. Das Akronym FRZ wird klar der Flughafenregion und dem gleichnamigen Wirtschaftsnetzwerk samt Standortentwicklung zugeordnet. Und das neue Logo mit dem fliegenden F-Symbol leistete zusammen mit den verstärkten Kommunikationsaktivitäten einen Beitrag zur besseren Wahrnehmung bei allen relevanten Anspruchsgruppen. Die FRZ verzeichnete in den letzten Jahren ein rasantes Wachstum an Mitgliedern, Sponsoren und Partnern, die die vielfältigen Networking-Plattformen nützen. 

Die wertvollsten Global Brands

Von den vielen globalen Marken-Rankings, die nach unterschiedlichen Bewertungsmethoden erstellt werden, zählen die «Top 100 Global Brands» von Interbrand seit Jahrzehnten zu den meistbeachteten. Kürzlich wurde das Ranking 2022 mit den folgenden Top 10 publiziert (Wachstum gegenüber 2021, in Milliarden Dollar):

1. Apple – 482,218 (+18%)
2. Microsoft – 278,288 (+32%)
3. Amazon – 274,819 (+10%)
4. Google – 251,751 (+28%)
5. Samsung – 86,689 (+17%)
6. Toyota – 59,757 (+10%)
7. Coca-Cola – 57,535 (+/-0%)
8. Mercedes – 56,103 (+10%)
9. Disney – 50,325 (+14%)
10. Nike – 50,269 (+18%)

Unter den 15 am schnellsten wachsenden Marken in den Top 100 erzielten Microsoft, Tesla und Chanel über 30 Prozent Wachstum beim finanziellen Markenwert in einem Jahr. Fast die Hälfte der Wachstumsstärksten sind Luxusmarken, nämlich Chanel, Ferrari, Hermès, Dior, Gucci, Louis Vuitton und Prada. Auch die einzigen Schweizer Marken in den Top 100 – Nescafé (Platz 45) und Nestlé (Platz 67) – erzielten 4 beziehungsweise 3 Prozent Wachstum.

www.interbrand.com/best-brands

1/1
AXA