

50

Marken des Monats

RÜCKBLICK Seit 2011 berichtet Markenexperte Stefan Vogler über lokale, nationale und globale Marken. Im Januar 2016 ist seine 50. Kolumne «Marke des Monats» erschienen: Zeit für einen Rückblick. Die in den letzten fünf Jahren kommentierten Marken zeugen von den Folgen des auch durch die Digitalisierung beschleunigten Wandels – Marken werden immer schneller (re)vitalisiert.

VON STEFAN VOGLER

Von den Marken meiner Kolumne sind nur wenige aus dem Markt verschwunden. Einige haben in der Zwischenzeit ein Redesign vorgenommen und vereinzelt realisierten ein Rebranding. Die meisten haben ihren Markennamen und ihr Logo aber beibehalten. Marke und Logo sind das eine, die Kommunikation das andere. Die Mehrheit der 50 «Mar-

ken des Monats» haben ihre Kommunikation seit Veröffentlichung der Kolumne sowohl im Instrumenten- und Media-Mix als auch inhaltlich und formal verändert. Einige konnten ihren Markenwert steigern, andere haben an Reputation eingebüsst. Marken bewegen sich im Spannungsfeld von Kontinuität und Veränderung und bleiben volatil.

2011



FRANZ CARL WEBER FCW verlässt sein Flaggschiff an der Zürcher Bahnhofstrasse und zieht per Januar 2017 an den Bahnhofplatz.



STARBUCKS beweist Kontinuität beim Branding und Wachstum. Coop schmeisst Starbucks zugunsten von Latesso aus dem Regal. Aber die Migros bleibt dem Global Brand mit 6.266 Billionen US-Dollar Markenwert treu.

SCHILD

SCHILD wurde im Oktober 2013 nach erfolgreichem Turnaround von Stefan Portmann (heute Investor, Multi-VR und Berater) und Thomas Herbert (heutiger CEO von Globus) 2014 an die Globus-Gruppe des Migros-Genossenschafts-Bundes verkauft.



UPC CABLECOM UPC hat Cablecom gestrichen und tritt fortan mit dem Single Brand UPC auf. Das Artischocken-Symbol wurde beibehalten.



SCHWEIZ TOURISMUS Das Edelweiss zierte in den letzten Jahren viele beachtete Werbekampagnen der Schweizer Tourismusorganisation. In letzter Zeit hat die Marke mit externen Negativeinflüssen wie der Frankenstärke oder dem Reisegift Terrorismus zu kämpfen. Aber je unsicherer Ferienorte im Ausland sind, desto mehr Menschen ziehen Inlandferien vor.



COCA-COLA Am 19. April 2016 präsentierte Coca-Cola ein Redesign: Die Submarken Original, Zero, Light und Life werden wieder nahe am Ur-Brand gestaltet. Mit dem neuen Brand Design wird die drittwertvollste Dachmarke der Welt (Markenwert 78.423 Billionen US-Dollar) gestärkt.

2012



SWISS Allen Marktturbulenzen zum Trotz behauptet sich diese Marke – auch als Botschafterin der Schweiz in aller Welt (obwohl sie fest in deutscher Hand ist).



GIAHI Giada Ilardo hat den anhaltenden Tätowierungstrend frühzeitig erkannt und mittlerweile ein kleines Imperium aufgebaut, das mit dem gängigen Klischee aufräumt: Schluss mit dem Hinterhof-schmuddelimage und hin zu trendig-gestyilten Studios an bester Lage. Das Logo präsentiert sich heute schlichter mit dem Claim «Pure Precision Ink.»



MÖVENPICK Die bewegte Historie dieser einst strahlenden Schweizer Pionier-Marke setzt sich fort. Das Logo der Gastro-Gruppe zierte ein vereinfachtes Möwensymbol, der Schriftzug wurde modifiziert. Die Marke hat zwei Besitzer. Deshalb ist nicht überall Mövenpick drin, wo Mövenpick draufsteht. Die Erfolgsgeschichte mit dem beliebten Glacé schreibt schon lange Nestlé.



TIBITS Hiltl ist als Claim dieser starken Marke schon lange verschwunden, was das grosse und fortdauernde Potenzial dieser mittlerweile generischen Marke für «vegetarischen fast food» beweist. Neben London wird auch in der Schweiz geografisch expandiert: 2017 soll ein Lokal in St. Gallen eröffnet werden.



NOTENSTEIN Kaum jemand erinnert sich noch an die Entstehungsgeschichte durch das von Raiffeisen übernommene Non-US-Geschäft der Bank Wegelin. Und seit der Akquisition und Einverleibung einer kleinfachen Privatbank gilt der Double Brand Notenstein-LaRoche im herkömmlichen Notenstein Design.

2013



P&G Früher tabu, heute auffällig: P&G pflegt nicht nur ihre Produktmarken, sondern zeigt auch als Unternehmen Flagge. Im Sinne der Transparenz prangt das P&G-Logo auf Packungen und teilweise wird unter dem Corporate Brand auch für mehrere P&G-Produkte geworben.



KÜNZLI Das 2012 nach jahrelangem Markenrechtsstreit eingeführte Redesign von den etablierten Streifen zu den neuen Künzli-Klötzli hat bis heute Bestand und zielt die vom Sportschuh auch zum Lifestyle-Sneaker avancierten Markenschuhe.



TALLY WEIJL Das auffällige Logo in roten Versalien hat Bestand. Vor vier Jahren lautete der Slogan noch «totally sexy», heute steht «founded with love» und das Bunny ist weg. Wie jede Modemarke kämpft auch dieses Unternehmen mit Solothurner Wurzeln gegen das garstige Umfeld im Detailhandel.



LAHCO Im Sommer 2003 hat Renate Millauer Lang die 1922 gegründete Schweizer Traditionsmarke übernommen und seither kontinuierlich entwickelt. Sie hat sich auf die DNA der einst grossen Bademodemarke zurückbesinnt. Das Ur-Logo und die Retro-Kollektionen machen die Strategie sichtbar und tragbar.



HEIDI Der Schweizer Kultname zielt «alles gueti us de Schwizer Bergä» von der Migros. Die Werbung dieser feinen Eigenmarke mit Markenartikelpotenzial überzeugt Frau und Herr Schweizer emotional, wirkt authentisch und kommt ohne oberflächlichen Alpenchic aus.



ANDY JLLIEN Vor vier Jahrzehnten hat der Galerist und Unternehmer Andy Jllien seinen Namen zur Schuhmarke erhoben. Das kräftige Rot ist ein starkes Markensignal und die für das Logo noch heute verwendete Schrift «Souvenir» ist ein Zeitzeuge. Sie war damals höchst verbreitet.



APPLE In einem Interview habe ich vor Jahren die Frage «Ist Apple die neue Weltreligion?» gestellt. Die Inbrunst, mit der die Fans ihre Apple-Produkte lieben, hat in der Tat etwas Religiöses. Apple verbindet über alle Religionen, Ideologien und Nationen die Menschen in einer zunehmend konflikträchtigen Welt. Das Branding ist top, aber der Absatz einiger Produkte floppt. Ist der gigantische Markenwert von über 170 Billionen US-Dollar schon der Zenit?



AMICI CAFFÈ könnte auch in der Schweiz «Illy», wie die globale Kaffemarke aus Trient, heissen. Weil hierzulande die Markenrechte für Illy Kaffee aber im Besitz eines Mitbewerbers waren und sind, bleibt Amici Caffè bei seiner beliebten Kennermarke. Aber visuell ist das Logo mit dem Global Brand verwandt: Amici in weisser Schrift im roten Rhombus, Illy in weisser Schrift auf rotem Quadrat.



HOPPE Den europäischen Markt- und globalen Kompetenzführer für Griffe erkennt man auf manchem Tür- und Fenstergriff am diskret geprägten, sechseckigen H-Signet. Das schlichte Branding kennzeichnet das Qualitätsprodukt stärker als ein marktschreierischer Schriftzug. Weniger ist im Branding von Gebrauchsgütern oft mehr.



POWDERHORN Die von CHRIS sports lancierte Schneesport-Modemarke ist unter Freeridern Kult. Die Marke basiert auf dem «Powderhorn» in Jackson Hole, einem Skigebiet, das 1965 in den westlichen Rocky Mountains entstanden ist. Der Konkurrenzkampf in diesem Markt ist gnadenlos. Vermag David den Goliaths zu trotzen?



FINDUS Skandale stellen sich im Nachhinein oft als Skandalchen heraus. So auch das im Februar 2013 in der tiefgekühlten Lasagne von Findus entdeckte Pferde- statt Rindfleisch. Hierzulande gehört die Marke Findus dem Nahrungsmittelkonzern Nestlé, in einigen anderen Ländern nicht. Die Marke aus Rorschach feiert dieses Jahr den 130. Geburtstag und erfreut sich trotz damaliger Imagedelle grosser Beliebtheit.



SWATCH GROUP Nachdem der Gewinn im ersten Quartal 2016 um 52 Prozent eingebrochen ist, landete der Aktienkurs im Allzeitminus. Und die Aussichten für Luxusuhren sind nicht gerade rosig. Dennoch verfügt die Swatch Group über ein attraktives Markenportfolio, dessen Markenwerte nicht so rasch einbrechen. Der Konzern mit dem charismatisch-markenprägenden Chef fühlt sich gegen neue Konkurrenten wie der iWatch gewappnet.



ELMEX Die Vorstellung in den meisten Köpfen der zahnputzenden Masse ist klar: Elmex verhindert am ehesten Karies. Dank der so geschaffenen Markenpräferenz und trotz Line Extension extrem fokussiertem und stringentem Branding gilt sie seit langem als beliebteste Zahnpasta der Schweiz (European Trusted Brands by Reader's Digest).



DOODLE Die Plattform ist einfach und der Nutzen mit jeder Terminumfrage neu gegeben. Das Produkt ist bestechend einfach und schafft viel Zeit für Wesentliches. Doodle ist noch nicht soweit wie Google, aber das Potenzial zum generischen Begriff ist vorhanden. Die Terminsuche mit mehreren Teilnehmern bezeichnen heute fast alle (Geschäfts-)Leute als «doodeln».



BEATRICE MUELLER Die landauf landab geschätzte Ex-Tagesschaumoderatorin hat ihren Personal Brand etabliert und sich als Coach zur Förderung der persönlichen Auftrittskompetenz unter dem Claim «authentic communication» profiliert. Sie verhilft nun mancher Persönlichkeit auf dem Weg zur kompetenten, sympathischen und authentisch kommunizierenden Marke.

2014



MAX HAVELAAR Soziale, ökologische und biologische Nachhaltigkeitslabel boomen, aber keine andere Marke ist weltweit so bekannt, beliebt und erfolgreich wie Fairtrade Max Havelaar. Es gibt heute sogar pures Gold kontrollierter Provenienz mit dem stark reputierten Label zu kaufen.



AMAG Amag-Besitzer Martin Haefner hat zu Recht viel in das Redesign seiner grössten «Garagen-Marke» der Schweiz investiert. Die noch deutlicher kommunizierte Eigenständigkeit war sicher hilfreich, den Abgasskandal von VW heil zu überstehen. Die Amag-Marken werden weiterhin zu den Spitzenreitern in ihrem Segment gehören.



ZIMMERLI Im Dezember 2013 erschien diese «Marke des Monats» mit dem sinnlichen Titel «Luxus für Auge und Haut». Was damals im Zimmerli Shop-in-the-Shop im Zürcher Jelvoli propagiert wurde, gilt bis heute: «Nicht jeder Trend wird zum Klassiker, aber jeder Klassiker bleibt im Trend.»



KIESER-TRAINING Werner Kieser war Pionier des effizienten und höchst effektiven Krafttrainings. Sein Name ist und bleibt generischer Begriff für Krafttrainingsstudios (fernab von allen hedonistisch angehauchten Lifestyle-Fitnesstempeln) in der Schweiz und Deutschland. Daneben expandiert Kieser in gesunden Masse in andere Länder, zum Beispiel in den Nahen Osten.



GLARNER SCHABZIGER Die älteste Marke der Schweiz (Eintrag 1463) hat einen Besitzerwechsel erlebt. Per 1. Februar 2016 wurde die Besitzerin dieser höchst urigen Marke, die Geska AG, von der Familie Trümpy an die bisherige, einheimische Mitaktionärin verkauft. Das Amt des CEO hat Hermann Luchsinger von Sarah Trümpy übernommen.



ATHLETICUM Vor zwei Jahren investierte die Athleticum-Besitzerin Manor in das auffällige, türkisfarbene Redesign ihrer Sportfachmärkte und gibt unter anderem als Partner der Fussballnati Gas. Dieser Markt ist und bleibt hart umkämpft. Die potenten Mitbewerber Migros und Coop und unzählige Markenstores buhlen um die Gunst der Konsumenten.



PANINI Die Fussball-EM 2016 ist eher flau verlaufen, aber der Fussball erfreut sich nach wie vor grösster Beliebtheit. Und solange dies so ist, erlebt auch Panini vor jeder WM und EM einen wahren Hype.



CALZEDONIA Sandro Veronesi hat seine Calzedonia-Gruppe aus Verona in die ganze Welt exportiert und seine Wäsche- und Bademode-Marken Calzedonia, Intimissimi und Tezenis zu Global Brands entwickelt. Auch in der Schweiz wird ein Laden nach dem anderen eröffnet.



RIVELLA Seit der Produktlanierung von 1952 wagte Rivella zum elften Mal ein Redesign. Ganze einhalb Jahre arbeitete Stardesigner Yves Béhar am neuen Logo und Flaschendesign des Schweizer Klassikers. Ein halbes Jahr steht das revitalisierte Rivella nun in Rot, Blau, Grün und Orange in den Regalen. Ich prophezeie dem Schweizer Klassiker auch in Zukunft Erfolg.



JET SET Gut möglich, dass Jet Set-Besitzer Philippe Gaydoul sein Ziel, Jet Set «[...] auf internationalem Niveau als ein sich ständig weiterentwickelndes Konzept von zeitgemässen und luxuriösem Freizeit-Lifestyle zu etablieren [...]» trotz Baisse im Modemarkt dank Fokus auf Navyboot und Jet Set mit eigenständiger Positionierung erreichen wird.

2015

2016



K KIOSK Als Valora vor Jahren ihre generischen Kioskhops mit der rot-hellblauen Marke K Kiosk ausstattete, war der Kioskmarkt dank Zigaretten- und Printmedien-Verkauf noch halbwegs intakt. Inzwischen präsentiert sich die Zukunft alles andere als rosig. Die damalige Pionierleistung K-Branding hilft, aber die Marke bleibt gefordert.



ZÜRICH FILM FESTIVAL Das ZFF hat internationales Ansehen gegen übermächtige Konkurrenz geschaffen und findet diesen September zum elften Mal statt. Die grossartige Leistung des engagierten Gründer-Duos hilft auch in Zukunft dreifach: der Festivalmarke ZFF, der Destinationsmarke Zürich und der Ländermarke Schweiz.

NOKIA

NOKIA In kurzer Zeit zu den wertvollsten Global Brands aufgerückt, weckt die Marke heute nur noch nostalgische Gefühle: Das Handy hiess noch Natel und den Providern flossen Millionen von Traffic-Gebühren zu. Die Marke hat Geschichte geschrieben, denn keine andere ist so rasch so stark und wertvoll gewachsen und noch schneller von der Bildfläche verschwunden.



Chesa Salis Hotel & Restaurant

CHESA SALIS Das Hotel und Restaurant Chesa Salis im beschaulichen Oberengadiner Dorf Bever hat die begehrte ICOMOS-Auszeichnung mit dem Label «Historic Hotel of the year 2015» zur eigenen Marke erhoben und nennt sich fortan «Historic Hotel Engadin».

BALLY

BALLY Frédéric de Narp ist seit vergangem Jahr CEO von Bally und verpflichtete Top-Designer Pablo Coppola. Seine Handschrift zeigt Erfolg. Fast zur selben Zeit zog sich Bally aus dem weltbekannten Hochhaus an der Zürcher Bahnhofstrasse zurück, was nicht nur ihm missfiel. Heute sorgt Zara an diesem Standort für Höchstfrequenzen.



OPEL Trotz guter Modellpolitik fehlt der Automarke aus Rüsselsheim im Vergleich zur innerdeutschen Konkurrenz der Glanz. Dem «Opel-Popelimage» zum Trotz, das auch die als Markenbotschafterin engagierte Claudia Schiffer nicht wirklich zu ändern vermochte, legte Opel bei Umsatz und Marktanteil zu. In diesem Jahr soll sogar Gewinn erzielt werden.



WINGO Swisscom lancierte diese Marke, um vorwiegend bei den Jungen das «sauschnelle Internet» und Fixnet zu propagieren. Erfolgsmeldungen stehen noch aus. Die eigenständige Produktmarke bleibt im Telecom-Markt (one brand, one voice, one power) interessant zu beobachten.



PILATUS Der Gewinn des Marketingpreises der GfM (Gesellschaft für Marketing) rückte diese Marke ins Bewusstsein der Marketingprofis. Und die Lancierung des neusten Flugzeugtyps PC-24, welche im Frühjahr 2015 1800 Gäste aus der ganzen Welt zelebrierten, zeigte unmissverständlich: Die Marke Pilatus will hoch hinaus!



MIGROS KULTGLACÉ Welches Potenzial Retromarken haben und wie man sie bei Alten und Jungen erfolgreich vermarktet, beweisen die zum Kult gewordenen Glacémarken der Migros mit dem niedlichen Vanille-Seehund, dem Erdbeer-Äffchen und dem Schokoladen-Bär.



SWISSNESS Das Schweizerkreuz ist als Qualitätszeichen nach wie vor begehrt. Die Annahme der Swissness-Initiative könnte aber für manches typische Schweizer Produkt das Aus des vertrauensfördernden Herkunftssymbols zur Folge haben.



SHAROO Teilen ist in. Die jüngeren Zielgruppen wollen nicht mehr nur besitzen, sondern sind bereit, sogar ihr Auto zu teilen. Diesem Trend folgen die Sharoo-Besitzer Amag, Migros, die Mobiliar und Branchenleader Mobility.



VOLKSWAGEN Der Aufschrei ging rund um den Globus und die Kostenfolgen des in den USA aufgedeckten Abgasskandals waren immens. Die Reputation ist nicht zuletzt dank beherztem Krisenmanagement glimpflich davongekommen. In der Schweiz ist VW unangetastet Nr. 1. 2015 wurden über 42000 PW der Marke VW verkauft.

siroop

SIROOP Für ihr Joint Venture setzen Coop und Swisscom auf eine süsse, bunt gestaltete Marke und investieren viel Geld, um ihr Portal beziehungsweise ihren Riesenonlineshop bekannt zu machen und zu profilieren.



SALE Die bisher kommentierten 49 Marken waren klassische Brands. Während dem immer häufigeren Ausverkauf dominiert ein Begriff den Detailhandel, prangt aber auch auf den Schaufenstern edler Markenshops und wird dadurch selbst zur attraktiven Marke für Schnäppchenjäger.

STEFAN VOGLER



Der Kolumnist ist seit 30 Jahren Markenarbeiter. Nach 23 Jahren Unternehmertum in der Kommunikationsbranche ist Vogler heute als strategischer und kreativer Unternehmensberater für Branding, Marketing und Kommunikation, als Dozent an der HWZ und Verwaltungsrat tätig. Seit fünf Jahren berichtet der Markenexperte in seiner beliebten Kolumne «Marke des Monats» über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. www.markenexperte.ch