

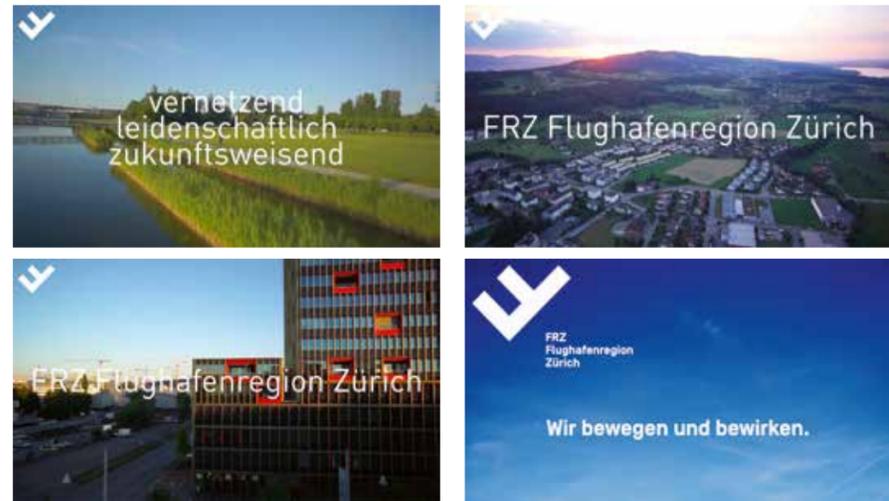


FRZ Flughafenregion Zürich

FRZ Flughafenregion Zürich schärft das Profil

Es ist das erste Rebranding in der noch jungen Geschichte des Netzwerks rund um den Flughafen Zürich. Lesen Sie, wann die Weiterentwicklung der Marke und die Erneuerung des Corporate Design besonders herausfordernd sind.

Text: **Persönlich** Bilder: **zVg**



Momentaufnahmen aus dem neuen Imagefilm der FRZ Flughafenregion Zürich (Link: <https://frzh.ch/image-video>).

Wenn eine Wirtschaftsnetzwerks- und Standortförderungsorganisation die Marke erneuert, dann ist dies eine Herkulesaufgabe. Schliesslich gilt es, verschiedenste Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Das trifft speziell auf die FRZ Flughafenregion Zürich zu. 2011 gegründet, hat sie sich in kurzer Zeit zum führenden Wirtschaftsnetzwerk für Unternehmen und Politik in der näheren und weiteren Flughafenregion Zürich entwickelt. Der Organisation sind zwölf Städte und Gemeinden sowie rund 650 Unternehmen angeschlossen. Diese Unternehmen bieten rund 200'000 Arbeitsplätze an.

Von der Entwicklung des Markenkerns bis zum neuen Schriftzug: FRZ hat sich genügend Zeit genommen und an Generalversammlungen Bericht erstattet. Es galt, alle Mitglieder – ob KMU, Konzerne, Gemeinwesen oder Vereinigungen – in diesem Prozess mitzunehmen und zu begeistern. Nun ist

das Rebranding auf der Zielgeraden. «Wir wollen FRZ einen unverwechselbaren Charakter verleihen», sagt Christoph Lang, FRZ-Geschäftsführer. Die Marke sei Dreh- und Angelpunkt der Faktoren strategische Standortentwicklung, taktisches Standortmarketing sowie Netzwerkbildungsaufgaben rund um die Standort-Community.

Impulse geben, Dialog pflegen

Die Claims lauten: Impulse geben. Dialog pflegen. Wir bewegen und bewirken. Bereits frühzeitig produzierte FRZ einen neuen Imagefilm, basierend auf der neuen Marke. Damit sollten Kooperationspartner involviert werden. Dieses Video wurde erstmals an einem Event im Herbst 2019 gezeigt. «Wir sind die Organisation, welche die Wirtschaft und die Politik der Flughafenregion Zürich verbindet», lautet die Botschaft. Und weiter: «Wir setzen uns für die Arbeitsplätze im be-

Jahresbericht 2019

Der Jahresbericht 2019 der FRZ Flughafenregion Zürich liegt soeben druckfrisch vor: Neben Tätigkeitsberichten und Informationen über die Organisation enthält der Geschäftsbericht Meinungsartikel sowie ein umfassendes Mitgliederverzeichnis. Interessierte Nicht-Mitglieder können den Jahresbericht sowie die Mitgliedschaftsunterlagen kostenlos beziehen (als Druckversion und PDF) unter office@flughafenregion.ch.

deutendsten Wirtschaftsraum der Schweiz ein. Wir entwickeln und vermarkten unsere Region. «Flughafenregion Zürich – erfolgreich arbeiten, schön wohnen, gut leben» (<https://frzh.ch/image-video>).

Das Rebranding trägt die Handschrift der Brandingagentur schneiterpartner AG und des Markenexperten Stefan Vogler: Es handle sich nicht bloss um eine Auffrischung des Logos, lassen Andy Schneiter und Stefan Vogler im Rahmen des Debriefings wissen. Während es bei einem Redesign darum gehe, den Markenauftritt dem Zeitgeist anzupassen beziehungsweise die visuelle Kommunikation aufzufrischen, greife ein umfassendes Rebranding viel tiefer. Es basiere auf einer strategischen Begründung. Anlass dazu gaben bei FRZ die Weiterentwicklung des Standortentwicklungskonzepts sowie die Umsetzung einer modernen Designsprache. «FRZ hat diesen Prozess frühzeitig aus der Position der Stärke heraus vollzogen», meint Schneiter. Die Marke werde auch im neuen Design sofort erkannt. Der Auftritt sei so viel frischer, moderner und damit attraktiver.



Andy Schneiter, Gründer und Partner, schneiterpartner AG.



Stefan Vogler, Markenexperte, Unternehmensberater, Verwaltungsrat und Dozent.

Hohe Signalwirkung entfalten

Neu heisst das Netzwerk «FRZ Flughafenregion Zürich». FRZ ist schon in der Vergangenheit häufig für Flughafenregion Zürich verwendet worden. Vor allem glänzt das neue Logo mit einem markanten Icon, einem vermeintlich rotierenden F. Dadurch wurde die Formel FRZ bildlich nochmals auf einen Buchstaben reduziert. «Branding ist und bleibt die Kunst der Vereinfachung, Fokussierung und Reduktion», ist Vogler überzeugt. Ein Logo müsse eine hohe Signalwirkung entfalten, absolut einfach und plakativ sein, meint Vogler, der auch als Dozent und Studiengangsleiter des CAS Marketing Communications an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich sowie als Verwaltungsrat tätig ist. Ebenfalls auf den ersten Blick wird die neue Farbe wahrgenommen: «Das reine Cyan-Blau wirkt hell und frisch und unterscheidet sich vom dunkleren Züri-Tram-Blau», erklärt Schneiter, Gründer und Partner der schneiterpartner AG. Durch diese Differenzierung profiliert sich die Marke FRZ, sie hebt sich ab. Farben seien ein prägendes, wichtiges Element zur Identifikation

von Marken. Gleichzeitig soll sich die FRZ Flughafenregion Zürich nicht grundsätzlich von der Farbe des Kantons und der Stadt Zürich verabschieden.

Menschen als Botschafter der Marke

Eine starke Marke habe eine hohe Präferenz in der relevanten Zielgruppe, sagt Vogler, befragt nach dem Wesen einer erfolgreichen Marke. Wiedererkennungseffekt, Identifikation und Vertrauen seien zentrale Faktoren. «Eine gute Marke ist wie ein positives Vorurteil», ist Vogler überzeugt. Die Marke müsse geführt werden, meint Schneiter. Die andauernde Kommunikation sei entscheidend. Das sei «daily business», kein einmaliger Vorgang. Das Ziel jeder Marke sei die Verankerung in den Köpfen der relevanten Zielgruppen, hält Vogler zusammenfassend fest. Dafür müsse eine Marke bekannt und gut profiliert sein. Das unmittelbare Markenerlebnis ist gemäss Vogler zentral. Menschen sind Botschafter der Marke und bauen das Vertrauen zu Kunden und anderen Anspruchsgruppen auf.

Massnahmen gegen die Krise

Die FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk und Standortförderung, begegnet der Coronavirus-Krise mit verschiedenen Massnahmen. «Wir haben sofort die Initiative «Corona-Hilfe» gestartet», erklärt Geschäftsführer Christoph Lang. Auf der Website www.flughafenregion.ch wurden die wichtigsten Informationen, Ratschläge und Checklisten aufgeschaltet. Ferner geht es um Angebote von FRZ-Mitgliedern, wie sich Unternehmen in der aktuellen Zeit besser organisieren können. Ebenfalls in Betrieb ist eine Hotline, um Ideen und Rückmeldungen rasch aufzunehmen. Auch geht FRZ gezielt auf ihre Kunden zu und sucht den persönlichen Kontakt in dieser Krise.

FRZ hat zudem entschieden, das digitale Matchmaking, welches seit einem Jahr sehr erfolgreich an Flagship-Events angewendet wird, neu an 365 Tagen zur Verfügung zu stellen – exklusiv für die rund 650 Mitglieder. Diese Plattform erlaubt die individuelle Suche nach möglichen Geschäftspartnern und schafft über einen Marktplatz den Abgleich von Angebot und Nachfrage. Live-Kommunikation und die Planung von (Online-)Meetings sind ebenfalls integriert. Die Digitalisierungsstrategie wird jetzt gemäss Lang beschleunigt. Auch die intensive Kommunikation in den sozialen Netzwerken – allen voran LinkedIn – sei in dieser Situation das Gebot der Stunde.

Am 16. April 2020 hat FRZ den 1. Live-Stream FRZ Experten-Talk Im Studio der Opera AG Event Production in Glattbrugg durchgeführt. Teilgenommen haben Heinz Karrer (Präsident des Dachverbandes Economiesuisse) und Stephan Widrig (CEO Flughafen Zürich AG). Auch dank zeitversetzten Ansichten, kann auf diese Weise die Reichweite markant erhöht werden. Bald folgen weitere Teile dieser Serie (derzeit ohne Publikum vor Ort). Wie andere Organisationen auch, konnte FRZ ab Mitte März keine Events mehr durchführen. Die Organisation arbeitet allerdings mit Hochdruck daran, verschiedene Networking-Formate wieder ins Programm aufzunehmen. Weitere Initiativen sind in Vorbereitung.

FRZ Flughafenregion Zürich wird von folgenden Jahrespartnern unterstützt

Platinpartner



Goldpartner



Medienpartner

