

Ohne Worte!

VON STEFAN VOGLER

Zwei Meldungen haben um die Jahreswende zu denken gegeben. Einer Studie von Voice User Interfaces, Farner und der Universität Luzern zufolge, nutzen schon 37% der Schweizer die Voicesteuerung, z.B. für Bestellungen. Und Anfang Januar kündigte Mastercard an, in Zukunft auf die Wortmarke im Logo zu verzichten und ausschliesslich mit dem Symbol der überlappenden, roten und orangen Kreise (sie erinnern an die beiden „o“ im coop-Logo :) aufzutreten. Die Fokussierung auf das rein visuelle Symbol ist plausibel, denn die visuelle Markenkommunikation mit Symbolen statt Worten ist spätestens seit Geburt der App-Icons auf

dem Vormarsch. Symbole kommunizieren nicht nur blitzartig, sie werden global in allen Sprachen und selbst von Kindern und Analphabeten verstanden, verankert und wieder erkannt. Ob Nike-Swoosh oder Adidas-Streifen, unsere Welt ist voller Markensymbole. Das hat Mastercard erkannt und umgesetzt. Der globale Chief Marketing

Officer sieht die Verbannung der Wortmarke aus dem Logo als Antwort auf die Anforderungen der digitalen Kommunikation, möglichst einfach und bildhaft aufzutreten. Die orange-roten Kreise werden sicher schon bald mit Mastercard identifiziert.

Der Trend weg von der textlichen zur immer bildhafteren Kommunikation ist längst keiner mehr. Mit der Binsenwahrheit „Bilder sagen mehr als tausend Worte“ sind nicht nur Marketing- und Kommunikationsprofis konfrontiert. Bei vielen Kindern wird die Leseschwäche zunehmen, aber sie können Emojis sei dank trotzdem munter weiter kommunizieren. Insofern ist es egal, wenn Wortmarken aus Logos verschwinden. Der andere Trend gibt mir mehr zu denken. Wie soll die kluge Alexa oder Siri eine Marke für eine Voicebestellung finden, wenn die gute alte Wortmarke in Vergessenheit gerät, weil man

STEFAN VOGLER



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke.
www.markenexperte.ch

sie in Logos nicht mehr sieht? „Verbinde mich mit der Buchhaltung der Rot-orangen“ wird nicht klappen.

Das Gebot für die Markenkommunikation der Zukunft heisst Audiovision. Die Wortmarke hat doch nicht ausgedient. Sie müsste dasselbe Revival erleben wie die Markensymbole. Interessant zu hören und sehen, wie erfolgreich sich Mastercard entwickeln wird.

MARKE DES MONATS

Im Februar
2019



www.mastercard.ch

Anzeige