

Würden Sie Ihr Kind Twifia oder Twifius taufen?

AUTOR STEFAN VOGLER

Zweihundertzehn Millionen Franken haben die Telecomanbieter letztes Jahr in der Schweiz ausgegeben, um für ihre Marke zu werben. Fast 78 Millionen davon betrug der Share of Voice von Swisscom. Bei dieser Ausgangslage ist es für einen neuen Anbieter schwierig, sich Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Seit August buhlt der neue Internetanbieter «Twifi» um die Gunst von Frau und Herrn Schweizer. Im Kampf gegen die Grossen der Branche reichte das vermutlich bescheidene Budget nicht für eine Aufsehen erregende Kampagne auf allen Kanälen. Die von Twifi beauftragten Kreativen der PAM Advertising konnten nicht

klotzen, sie mussten kleckern. Aber so, dass wenigstens die Kernzielgruppe «Werdende Eltern» den Launch wahrnehmen konnte. Auf Instagram prangte unter einem typischen Jö-Babyfoto die Headline: «18 Jahre gratis Internet, wenn du



dein Kind Twifia oder Twifius nennst.» Und die Handlungsaufforderung lautete: «Geburtschein hochladen auf twifi.ch»

Eine Maya Friedli reagierte rasch mit «Nicht euer Ernst?!!». Antwort des Autors von Twifi:

«Auf jeden Fall! :)». Ob die Fragende schwanger war und ernsthaft in Betracht zog, ihr Kind Twifia bzw. Twifius zu taufen, um 18 Jahre gratis zu surfen, weiss ich nicht. Und auch der Frage, ob diese Marken als Vornamen amtlich akzeptiert werden, bin ich nicht nachgegangen. Wenn das Twifi-Beispiel grassiert, hören wir nun bald auf Spielplätzen die wertvollsten Global Brands bzw. wie ein Apple Knabe der Google zuruft «Weisst du wo Amazon ist?» Zwei Fragen zur Selbstbeantwortung: Hätten Sie ihre Lieblingsmarke fürs Leben gerne als Vorname gehabt? Und: Heiligt der Zweck «Aufmerksamkeit erzeugen» jedes Mittel? ■

DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die Markenführung über von grossen und kleinen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marken.

WWW.MARKENEXPERTE.CH