MARKEN-RADAR

SWICA - Die erste Gesundheitskasse

Der Markenexperte Stefan Vogler kommentiert in jedem FRZ MAGAZIN das wichtigste Element des Erscheinungsbildes – das Logo eines FRZ Mitglieds. Heute 'SWICA', www.swica.ch.

Als eine der ersten, wenn nicht sogar erste Krankenkasse der Schweiz nannte sich die Swica schon vor Jahren «Gesundheitskasse». Dies aus dem Bewusstsein für das, was der eigentliche Sinn und Zweck ihres Daseins ist. Heute nennt man das «Purpose» (vgl. Textbox «Golden Circle» auf der nächsten Seite). Es geht nicht nur darum, die Kranken beim Gesundwerden zu unterstützen, sondern lebenslang beizutragen, dass durch Prävention möglichst wenige Gesunde krank werden. Das ist auch volkswirtschaftlich sinn- und wertvoll, um die hohen und weiter steigenden Krankheitskosten zu reduzieren. Die Beiträge der Kassen für zum Beispiel ein Trainingsabo beim FRZ-Mitglied Kieser www.kieser-training.ch kosten einen Bruchteil von Operationen, Spitalaufenthaten, Medikamenten etc. Der Purpose Gesundheitsprävention ist aber kein Alleinstellungsmerkmal der Swica. Eben hat die Luzerner CSS ihr neues, cyan-blaues Logo mit dem Claim «Deine Gesundheit. Deine Partnerin.» präsentiert. Der Swica-Claim «Weil Gesundheit alles ist.» differenziert kaum. Hingegen ist die **Farbe das wichtigste Differenzierungsmerkmal** unter den grössten Schweizer Kranken- bzw. Gesundheitskassen. Die Swica ist klar an der frischen Türkis-Mint Farbe zu erkennen. Damit grenzt sie sich zum Beispiel deutlich gegen das Bordeauxrot der Helsana, das Blau und Orange der Concordia oder das satte Hell- und Dunkelgrün der Sanitas und das Knallrot der ÖKK ab. Im Logo fällt das im selben Winkel wie das «W» schräg gestellte «I» auf. Der aus dem türkisminten Farbfeld ragende, nach links geneigte «i-Punkt» gibt dem Logo in einer Groteskschrift Charakter. Swica nutzt ihr visuelles Erkennungs- und Differenzierungsmerkmal konsequent und stringent. Die Türkis Farbe strahlt Frische und Jugendlichkeit aus und «Türkis deutet auf eine offene Kommunikation und gedankliche Klarheit hin. Die Farbe Türkis hilft, die Kommunikationswege zwischen dem Herzen und dem Geist zu verbinden. In der Farbpsychologie kontrolliert und heilt Türkis die Emotionen und schafft emotionale Ausgeglichenheit.» www.farbtonkarte.de

Von Mitbewerbern abheben

Swica hat wohl bei ihrer Farbwahl erkannt, dass Türkis farbpsychologisch eine ideale Farbe für eine Gesundheitskasse ist, die sich erst noch von den Farben der Mitbewerber abhebt.

> Siehe nächste Seite über Ausführungen zum Golden Circle

> www.markenexperte.ch

MARKEN-RADAR

Der Mann hinter unserer Serie

Markenexperte Stefan Vogler ist Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, als Verwaltungsrat und Sparringpartner tätig.
www.markenexperte.ch

Golden Circle

"Frag immer erst Warum" lautet der Titel eines Bestsellers der Managementliteratur von Simon Sinek. Das von ihm entwickelte Markenführungsmodell «Golden Circle» geht nicht wie die klassischen Modelle davon aus Was und Wie man es als Unternehmen bzw. Marke tut, sondern **Warum man überhaupt geschäftet.** Diesen Sinn und Zweck nennt man «Purpose». Es lohnt sich, das Warum einer Marke zu definieren, bevor festgelegt wird, Was und Wie die Produkte bzw. Services angeboten werden. Ist der Purpose klar, kann er allen Anspruchsgruppen (Stakeholder) kommuniziert werden und dient **als ideelle Führungshilfe und Entscheidungsgrundlage** bei wichtigen Entscheiden für das Was und Wie. Der Purpose sollte einzigartig sein und weit über den für alle Marken geltenden Zweck Geld zu verdienen hinausgehen. **Für die Marke Swica** liegt die Sinnhaftigkeit darin, zur Gesundheit der Menschen beizutragen und die Behandlung von kranken Menschen solidarisch zu ermöglichen bzw. mitzufinanzieren. Gesundheit ist das höchste Gut der Menschen – sich dafür zu engagieren ist gut. Und tut gut.

Video: Link zum sehenswerten Youtube-Video, indem Simon Sinek sein Golden Circle-Modell erläutert

COMING SOON

Ausgewählte Events im Jahr 2022

10. Generalversammlung
Mittwoch, 11. Mai 2022,
10.00–12.30 Uhr
Keynote: Johann Reiter, CEO Vetropack AG
Ort: Stadthalle Bülach

Immo-Table
Donnerstag, 16. Juni 2022,
12.00–20.00 Uhr

8. Immobilien-Summit
Dienstag, 13. September 2022,
12.00–20.00 Uhr
Ort: The Hall, Dübendorf

22. Wirtschaftsforum
Im November 2022,
16.00–21.00 Uhr
mit hochkarätigen Referenten,
Matchmaking-Sessions und Apéro riche

Chlaus-Zmorge
Im Dezember 2022,
06.30–09.00 Uhr
Ort: Eventalm Rümlang
Updates: www.flughafenregion.ch/events