

La Suisse



MARKE DES MONATS BY STEFAN VOGLER

SBB: Kein Greenwashing

Die beste Art, Greenwashing zu vermeiden, sind nachhaltige Taten vor Worten. Schon Mitte Februar wurden die SBB im Swiss Brand Observer von YouGov Schweiz als Top Brand Award in der Kategorie Ökologische Nachhaltigkeit und als Gesamtsieger ausgezeichnet. Ihre Nachhaltigkeitskampagne startete erst Mitte April. Auf einer Medienkonferenz berichtete der CEO von 200 Nachhaltigkeitsprojekten. Vincent Ducrot konnte aufgrund der messbaren Impacts glaubwürdig aufzeigen, wie nachhaltig die SBB unterwegs sind. Wie stark sich nachhaltige Engagements auf die Markenwahrnehmung und das resultierende Image auswirken, hat der Havas Brand Predictor 2023 nachgewiesen: Nachhaltige Marken werden als besonders sympathisch bewertet. Das gilt im besonderen Masse für die SBB. Nach dem Grundsatz «Tue Gutes, lass andere darüber sprechen und rede selbst darüber» hat sie auf den wichtigsten Bahnhöfen in der weltbekannten Bahnhofsuhr den roten Sekundenzeiger mit einem grünen ausgewechselt. Als Hans Hilfiker 1944 die Bahnhofsuhr designte, erklärte er: «Pünktlichkeit ist das Markenzeichen der Bahn.» Vorübergehend gehört nun auch die Nachhaltigkeit zu diesem Markenzeichen.

> Stefan Vogler ist strategischer Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich und als Verwaltungsrat tätig. Mehr: markenexperte.ch



STUDIE Reader's Digest: Diesen Brands vertraut die Schweiz

Die meisten Nennungen erzielte laut Studie Fielmann mit 791 Nennungen, gefolgt von Ricola mit 695 Stimmen. An 3. Stelle steht Nivea mit 543 Erwähnungen. Besonders auffallend: Die Credit Suisse belegt mit 63 Stimmen unverändert den 7. Rang beim Vertrauen in die Banken/Finanzdienstleister. Nach massiven Mittelabflüssen wurde die Bank im vergangenen Jahr von der Konkurrentin UBS übernommen.



PREMIERE KI-Stimme für Werbung in vier Dialekten

Bei der diesjährigen Audio Academy hat Nice Noise «Zoe» vorgestellt, die erste künstliche Stimme, die nicht nur Schweizerdeutsch in vier verschiedenen Dialekten und Hochdeutsch spricht, sondern auch emotionale Tiefe in ihre Aussprache einfließen lassen kann. Sie wurde speziell für den Werbekmarkt entwickelt.