

MARKE DES MONATS: SWISS

Back to the roots

VON STEFAN VOGLER

DER AUTOR



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

Marke des Monats im
Oktober 2011:



www.swiss.ch

Beim Swissair-Grounding vor zehn Jahren blieben nicht nur die Flugzeuge auf dem Boden. Auch das in der ganzen Welt für höchste Qualität und exzellenten Service stehende Swissair-Logo musste das Zeitliche segnen.

Die wie Phönix aus der Asche auferstandene Crossair diente der neuen SWISS als Plattform und hoffte damit, einen möglichst engen Bezug zur guten alten Swissair zu schaffen.

Die Folge: Speziell im Ausland sprach man nach wie vor von der Swissair und sah in SWISS lediglich ein neues Logo. Nun hat sich die mittlerweile deutsche SWISS entschieden,

das Heckflossensignet der Swissair aus der Versenkung zu holen.

Fortan ist wieder auf den ersten Blick klar, dass es sich beim SWISS-Signet nicht um ein Bundesamt, sondern um eine Airline handelt. Dagegen ist nichts einzuwenden, aber der ROI dieser Investition «im einstelligen Millionenbereich» (Angaben SWISS) ist fraglich. Oder beabsichtigte Mutter Lufthansa mit dem neuen SWISS-Logo einen Schritt zurück nach vorn? Kaum, denn den Untergang der damaligen Vorzeigearline wieder aufs Tapet zu bringen, war wohl nicht das Ziel dieses Retrobranding.

Dem neualten SWISS-Signet wird es wie vielen

ändern, nicht herausragenden Logotypes gehen: Wir werden uns rasch daran gewöhnen. Die Sinnfrage wird obsolet und die vertane Chance, etwas wirklich Neues zu schaffen, wird bald vergessen sein.

Zum neuen Signet hat sich SWISS auch einen neuen Claim verpasst: «Our sign is a promise.» Ich habe keine Ahnung, wer ihn wie und warum kreiert hat. Zu behaupten, das eigene Zeichen sei ein Versprechen, aber welches genau einfach wegzulassen, degradiert den Claim zur Nullaussage.

Jede starke Marke braucht in immer kompetitiveren Märkten ein klares, echtes, glaubwürdiges Markenversprechen, um sich im Kopf der Konsumenten zu positionieren. Wieso hat SWISS darauf verzichtet?!

NEWS AUS DER MARKENWELT

Top 50 Facebook-Brand-Ranking 2011:

1. Disney
2. Converse
3. MTV
4. Coca-Cola
5. Starbucks
6. Nike
7. Google
8. Nutella
9. Victoria's Secret
10. Oreo

(kein CH-Brand in den Top 50).

Brand Asset Valuator der Werbeagentur Y&R hat 20 Schweizer Top-Marken 2011 ermittelt: Lebensmittelmarken sind besonders beliebt: Appenzeller, Cailler, Coca-Cola, Emmentaler, Google, Ikea, Lego, Gruyère, Lindt, Migros, M-Budget, M-Cumulus, Nivea, Ovomaltine, Rega, Ricola, Rivella, Swatch, Toblerone, Zweifel.