

MARKE DES MONATS: UPC CABLECOM

Im blauen Artischockenkleid

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



upc cablecom

Marke des Monats im Mai 2011:

www.upc-cablecom.ch

Kennen Sie die Cynara L.? Sie wächst im Mittelmeerraum und Westasien und heisst Artischocke. Ob sie als Symbol des Mutterkonzerns upc den Schraubenschlüssel als Markenzeichen des neu unter upc cablecom auftretenden Telecom-Riesen abgelöst hat, weil sie reich an Vitaminen und Mineralstoffen ist, bleibt offen. Jedenfalls ist die Artischocke bei Feinschmeckern und Apéro-Geniessern beliebt.

Das kann man in den letzten Jahren von der cablecom nicht behaupten. Geschäftlich geht's aufwärts, denn die Cablecom wächst massiv, aber die durch Serviceunfreundlichkeit verursachten Imageprobleme lassen sich

auch mit einem Rebranding nicht so rasch aus der Schweiz schaffen. Ein neuer Name und ein neues Logo alleine bergen die Gefahr, dass die Konsumenten darin nur deckende Kosmetik sehen.

Optisch wirkt das blaue Artischockensymbol sympathischer als das bisherige technisch-anmutende Markenzeichen. Im intensiven Wettbewerb mit der Swisscom hat upc cablecom mit der Umfirmierung Aufmerksamkeit erhascht, aber auf der Beliebtheitskala liegt sie hinter der Hauptkonkurrentin. Imageveränderungen brauchen Zeit, weil unzufriedene Kunden statistisch belegt mehr negative Mund-zu-Mund-Werbung machen

als Markenfans. upc cablecom mit 1 400 Mitarbeitenden und 1.1 Mia CHF Umsatz hätte zuerst das Verhalten bzw. die Servicefreundlichkeit verbessern können. Und erst dann den Namen und das Aussehen. Die Kunden werden kritisch beobachten, ob sich der Claim im Zeichen der Cynara L. «Mehr Leistung, mehr Freude» erfüllt. Der Anfang ist gelungen, denn das neue Logo bereitet ästhetisch Freude. Schön muss nicht gut sein, aber gut soll schön sein!

Fazit: Einen Gap zwischen Markenversprechen und Markenerlebnis zu vermeiden, ist die vornehmste, aber schwierige Aufgabe jeder guten (Service)Marke.

NEWS AUS DER MARKENWELT

Brand Ranking gemäss dem Marktforschungsinstitut GfK:

1. Swatch 2. Migros
3. Lindt & Sprüngli, Raffeisen, Hilti, Coop, Rolex, Nestlé, Schindler, Emmi. **Elmer Citro Mineral** gibt's neu in einer Glasflasche mit 3-D Glarner Alpenwelt. **Schweizer Marken** in Top 100: gem. brandirectory.com: Nestlé (Rang 33), CS (57), UBS (88).

Emmi sponsert next «Germany's next Topmodel» mit Caffé Latte. **Nokia** hat eine neue Schrift, Design by Bruno Maag, London.

Banks & Brands CH: gem. brandfinance.com:
1. CS 2. UBS 3. Julius Bär
4. Clariden Leu 5. ZKB
6. BEKB 7. Vontobel 8. BCV
9. Sarasin 10. EFG. **Lindt** erzielt in Österreich Gerichtserfolg im Goldhasenstreit. **Google:** Nr. 1 des brandfinance-Global Rankings, Microsoft ist Nr. 2.