

«Swissness» – Die Welt will Schweizer Marken



1. Schlummernde Schweizer Marken

Sie heissen Eternit, Samen Mauser, Forster Küchen, Therma, Geistlich oder Sinar. Es sind Schweizer Traditionsmarken. Sie verkörpern Echtheit, sie haben eine Historie und sie vermitteln Sicherheit. Sie haben über die Jahrzehnte zwar etwas Staub angesetzt. Doch der oft mythische Kern vieler dieser Marken ist so intakt wie vor zwanzig oder dreissig Jahren. Diese Qualität spricht für sich. Für die Marken. Und für diejenigen Manager, die sie vor Jahrzehnten geschaffen haben.

2. Entstauben statt neu erfinden

Ein Entstauben im Sinne eines sanften Rebrandings wirkt bei Markenperlen wie Embru, Stoll Giroflex, Flumroc, Rhätische Bahn oder Jura wie eine Frischzellenkur. Schon kleines Lifting schafft einen Mehrwert, von dem neu kreierte Marken nur träumen können. Warum? Weil bestehende Marken Tradition und Reputation auf sich vereinen. Also, holt hervor die Perlen und entstaubt sie.

3. Was ist «Swissness»?

Die Schweiz steht für Werte wie Qualität, Sicherheit, Pünktlichkeit, Einfachheit oder Reduktion. Es ist dies eine einzigartige Kombination von Eigenschaften, um die uns andere beneiden. Gerade diese Eigenschaften findet man in vielen traditionsreichen Schweizer Produkten, Dienstleistungen und Marken. Klassische «Swissness»-Vertreter sind Marken wie Bally, USM und Victorinox. Aber auch Dienstleistungsmarken wie UBS, Zurich oder die Rega. Die Liste ist lang. Sehr lang. Zum Glück.

4. Atraxis, unaxis, galexis – alles nix!

Designer in Nadelstreifen: Sie verkaufen jedes noch so profane und oberflächliche Brand-Design. Hauptsache neu. Hauptsache die Kasse klingelt. Aber ihre Brands missen die Aura des Vertrauten. Weil sie nicht vertraut sind, müssen sie mit viel Tamtam, schönerfärberischen Attributen und medialem Rauschen eingeführt werden. Aber so «unique» sie waren, und so schnell wie sie gekommen sind, so schnell werden sie wieder vergessen. Oder trauert da jemand um diAx?

5. Das Hopp-Hopp-Zeitalter

Bis zum nächsten Rausschmiss bleibt dem Manager wenig Zeit. Also versucht er, Spuren zu hinterlassen. Wenn nicht mit Zahlen und Fakten, dann halt mit einem radikalen neuen Corporate Design oder einem neuen Namen. Eine Fortschreibung der Tradition findet nicht statt. Und weil jeder glaubt, er müsse das tun, was der andere tut, bleibt die Authentizität einer Marke auf der Strecke. Man kann nichts mehr voneinander unterscheiden. So hinterlassen Manager auch keine bleibenden Spuren. Marken werden austauschbar.

6. «Swiss is hip»

Das waren noch Zeiten: Man prämierte «Die Gute Form». Man nahm sich Zeit. Für Debatten, für Inhalte, für Design und für die Pflege der Marke. Das Resultat sind Unternehmen und Marken wie Swissair, USM, NZZ, Franke oder Bally. Wir können stolz sein, auf die Schweizer Markentradition und auf unsere Markenkultur. Pflegen wir sie. Denn Schweizer Marken haben hohen Wert. Vor allem international. Swiss is hip. Es ist so, ob wir glauben wollen oder nicht.

7. Bouws und Brûlés braucht das Land

Piet Bouw ist Holländer. Tyler Brûlé ist Kanadier. Hal Alpern Amerikaner. Diese Nicht-Schweizer sind «Swissness»-Gurus. Sie führen uns vor Augen, wie wertvoll Marken à la «Swissair» oder «Bally» sein können. Drum holt hervor die «Swissness-Designer» vom Schlage eines Tyler Brûlé. Sie sollen Hirn, Hand und Pinsel aktivieren und den schlummernden Schweizer Markenperlen Leben einhauchen.

Identity you have. Reputation you get.

www.loepfe.ch



LOEPFE & PARTNER
IDENTITY | REPUTATION