



## Editorial | Brandpulse

Finanzkrise hin oder her: Die Menschheit wird immer reicher. Die von Privatbanken rund um den Globus verwalteten Vermögen stiegen im vergangenen Jahr um 128 Prozent auf 7,6 Billionen US-Dollar. Teure Güter werden damit für immer mehr Menschen zugänglich. Premiummarken sind auch in der Schweiz im Trend. Im relativ profanen Konsumgütermarkt etablieren sich laufend neue Luxusmarken wie zum Beispiel Nespresso oder Migros Sélection.

Diese Brands zeigen, dass dank guter Markenführung trendige Premiumgüter aus an sich einfachen Lebensmitteln entstehen können. Branchenunabhängig sind zwei Faktoren für den Erfolg massgebend: eine klare, alleinstellende Markenstrategie sowie ein starkes, ästhetik-affines Markendesign. Auch technische Branchen holen in diesem Bereich mächtig auf, wie die Titelseite anschaulich zeigt.

*Thomas Ramseier, CEO Brandpulse*

## Emotionale Profile stärken B2B-Marken

Dank Markenvitalisierung durch Brandpulse gewinnen die Medizinaltechnik-Marken «Fisso» und «AO Foundation» im rationalen Business-to-Business-Geschäft an emotionalem Profil und sichern so ihre Marktstellung.



Der Anspruch an Ästhetik und Einheitlichkeit in der Markenführung nimmt in allen Branchen zu. Das Absatzpotenzial einer Marke hängt in steigendem Masse von ihrer Attraktivität und dem Designumfeld ab, in welchem die Produkte präsentiert werden. Eine erfolgreiche Markenführung setzt ein grosses Mass an Disziplin und Kontinuität im Markenerscheinungsbild und in der Kommunikation voraus. Markennamen wie Apple oder Nespresso sind Paradebeispiele eines erfolgreichen Brand Managements. Mit attraktiven Markenauftritten punkten solche Brands rund um den Globus. Damit steigen auch die

Kundenansprüche an den Markenauftritt von Firmen in weniger emotionsgeladenen Branchen. Insgesamt wird die starke Wiedererkennbarkeit von Marken immer wichtiger. Dafür ist bei erfolgreichen Brands nicht nur das Logo verantwortlich, sondern es zählen auch Design-Elemente wie Farben, Bildstile, Typografie, Formen und Materialien.

### Alles aus einer Hand

Dies hat jüngst auch die Migros erkannt und entsprechend gehandelt: Als Folge der Zusammenarbeit mit zu vielen Agenturen verfügt das Unternehmen heute über einen heterogenen

## Report | Markenführung in technischen Branchen

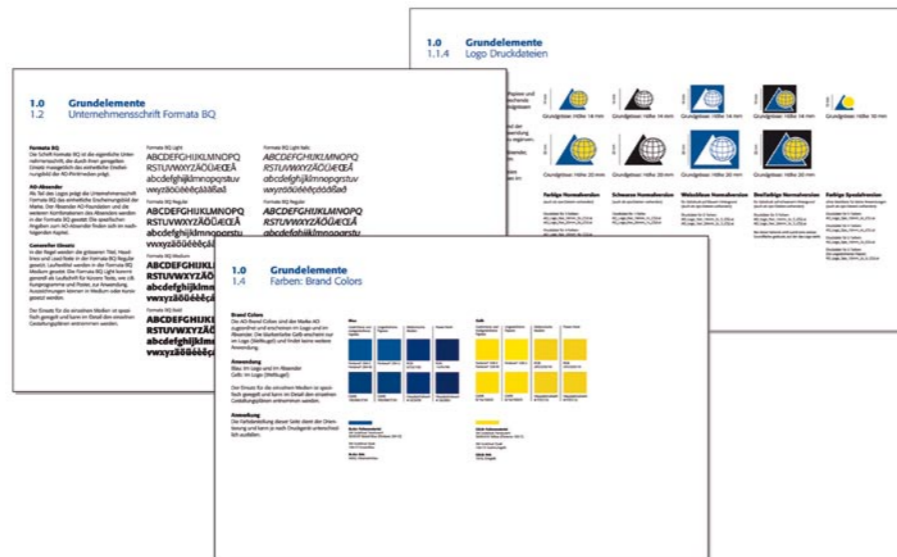
Markenauftritt. Das soll sich nun dank einer Konsolidierung ab 2009 ändern. Einen spürbar einheitlicheren Markenauftritt verfolgt der seit 2007 erstmals stärker wachsende Konkurrent Coop, der die Marke stringenter führt und dafür prompt einen goldenen Swiss Effie 08 gewonnen hat.

### B2B-Geschäft: höhere Ansprüche

Der Entwicklung hin zu mehr Ästhetik, Design und Einheitlichkeit können sich auch Technologie-getriebene Firmen wie zum Beispiel der weltweit führenden Hersteller von Gelenkarm-Systemen für Medizinaltechnik und Industrie, Fisso, nicht entziehen. Auch sie müssen sich an die höheren Ansprüche von B2B-Kunden anpassen. In der Vergangenheit setzten Medizinalfirmen vor allem auf technologische Vorteile und vernachlässigten eine attraktive und emotionale Marken- und Produktgestaltung.

### Technologiemarken stärken

Die in Zürich ansässige Baitella AG entwickelt und produziert seit 50 Jahren Gelenkarm-Systeme für die Industrie und die Medizinaltechnik. Die Produkte von Baitella firmieren unter dem Markennamen Fisso und sind im Bereich der Gelenkarm-Systeme international führend (siehe Titelbild). Jedoch bestand die Gefahr einer Margenerosion aufgrund fehlender Markenstärke. Denn im Markt der Gelenkarm-Systeme spielt Markenführung bis heute eine untergeordnete Rolle. Die Folge davon sind austauschbare Markenauftritte mit Produktfokus und fehlende Professionalität in der Kommunikation. Die Stärkung der Marke Fisso war somit die zentrale Zielsetzung von Baitella. Im Rahmen des von Brandpulse entwickelten Workshops «Brand Vitalizer» wurden die Werte der Marke Fisso, die Markenidee sowie die Markenpersönlichkeit neu definiert und der Handlungs-



bedarf für die Markenstärkung abgeleitet. Brandpulse hat in der Folge den Fisso-Auftritt und die Kommunikation des Brands überarbeitet und modernisiert. Der Slogan «Simply the best fixation» bringt den Hauptvorteil der Fisso-Produkte schnell auf den Punkt.

### Kampf der Verschiedenheit

Ein weiterer Brandpulse-Kunde, die AO Foundation, ist wie Fisso in der Welt der Medizinaltechnik zuhause. Die Stiftung ist eine international tätige Forschungs- und Ausbildungsorganisation. In der Vergangenheit hat die AO ein uneinheitliches Erscheinungsbild hervorgebracht. So waren weltweit rund zehn verschie-

dene Logos im Umlauf. Die komplexe Markenstruktur hatte zu einer undurchsichtigen Situation geführt. Dazu gesellte sich ein heterogener Kommunikationsauftritt.

### Wiedererkennung sicherstellen

Brandpulse entwickelte für AO daher eine einheitliche Markenstruktur, in der alle Firmeneinheiten eingeordnet sind. Dadurch wurde die weltweite Wiedererkennbarkeit von AO sichergestellt und eine Stärkung der Marke erreicht. Die zwei Fallbeispiele zeigen, dass auch Technologiefirmen in einem harten Wettbewerb stehen und sich nur über eine starke Markenführung differenzie-

ren können. Ein ästhetisches und homogenes Markenerscheinungsbild ist dabei in allen Branchen ein Muss.



## News | Physiotherm: Schweiz-Expansion mit aufgefrischter Marke

Physiotherm, der Tiroler Hersteller und Marktführer von Infrarot- und Gesundheitskabinen, hat mit Hilfe von Brandpulse ein neues Markenerscheinungsbild entwickelt.

Vor über zehn Jahren hat Physiotherm eine besondere Infrarottechnik entwickelt, die gesundes Schwitzen ohne Kreislaufbelastung schon bei rund 35 Grad Celsius möglich macht: die Physiotherm Infrarot Fit- und Gesundheitskabine. Im Rahmen einer internationalen Wachstumsstrategie von Physiotherm ist das Thema Marken-

führung für das österreichische Unternehmen zu einem zentralen Erfolgsfaktor geworden. Brandpulse hat die Marke aufgefrischt und für den internationalen Wettbewerb fit gemacht: Das neu gestaltete Logo verkörpert Werte wie Wellness, Wärme und Wohlbefinden. Die schwierig lesbare Wortkombination «Physio» und

«Therm» wird durch ein Bildzeichen, welches für Wärmestrahlen und Ausgeglichenheit steht, getrennt. Mit dem neuen Erscheinungsbild ist das Unternehmen auf Expansionskurs: Mittlerweile hat in Zürich-Wollishofen die erste Filiale von Physiotherm in der Schweiz eröffnet.

[www.physiotherm.ch](http://www.physiotherm.ch)



## News | aus der Welt der Marken

### Neues Buch über Community Marketing mit Brandpulse-Beitrag



Viele Unternehmen stehen der neuen Macht des Verbrauchers im Web 2.0 rat- und hilflos gegenüber. Das in der ersten Auflage erschienene Buch «Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen» bietet einen umfassenden Überblick über die Potenziale von Onlinegemeinschaften und liefert Handlungsanweisungen für das Management. Es ist ein idealer Leitfaden für die Auswahl und Ausgestaltung einer Community-Marketingstrategie. Im Buch von Helge Kaul und Cary Steinmann vom Zentrum für Marketing Management (ZMM) an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZAHW) kommen Brandpulse CEO Thomas Ramseier und weitere Experten zu Wort. Ramseier beleuchtet im Buch das Thema «Community und Markenwert». Aufgrund immer ähnlicherer Produktqualität bei sinkenden Margen seien Marken weltweit vor die Herausforderung gestellt, im Wettbewerb nicht nur zu überleben, sondern sich erfolgreich zu behaupten. Erreicht werden kann dies nach Ansicht von Ramseier nur mit konsequentem Markenmanagement in

Form von strategischer Markenführung. Der Autor beleuchtet zuerst das Thema Markenmanagement generell, um nachher auf Trends in der Markenführung einzugehen. Danach wird die Fusion von Offline- und Online-Marketing anhand von Praxisbeispielen erläutert. Einer eingehenden Betrachtung von Web-Communities für die erfolgreiche Markenführung ist der Hauptteil des Beitrags gewidmet. Anhand eines neuen 4P-Modells wird zudem das Community-Potenzial von Marken aufgezeigt.

Helge Kaul, Cary Steinmann (Hrsg.): «Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen», Schäffer und Poeschel Verlag, 263 Seiten, 39.95 Euro.

[www.schaeffer-poeschel.de](http://www.schaeffer-poeschel.de)

### Studie: Google ist wertvollste Marke

Die Internet-Suchmaschine Google hat ihre Spitzenposition als wertvollste Marke der Welt verteidigt. Mit einem Wert von 86 Milliarden Dollar behauptet sich Google vor General Electric und Microsoft, wie aus der neusten BrandZ-Liste der Marktforschungsgruppe Millward Brown hervorgeht. Als wertvollste Schweizer Marke liegt die UBS auf Rang 64. Die Grossbank büsste 13 Ränge ein. Dagegen arbeitete sich die Riche-mont-Marke Cartier auf Rang 80 vor.

[www.brandz.com](http://www.brandz.com)

### Studie: Coca-Cola kann punkten

Die meisten EM-Sponsoren werden kurz vor Beginn der Euro 2008 von den deutschen Verbrauchern nur verhalten wahrgenommen. Das ergibt eine Befragung, die das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut Innofact bei rund 1000 Verbrauchern im Dezember 2007 und erneut im Mai 2008 durchgeführt hat. Viele EM-Sponsoren wurden vor sechs Monaten deutlicher als Sponsoren wahrgenommen als heute. Einzige Ausnahme ist der offizielle Sponsor Coca-Cola: [www.innofact.de](http://www.innofact.de)

### News | Brandpulse-Internas

**Swiss Casinos:** Brandpulse hat von der Swiss Casinos-Gruppe den Auftrag zur Stärkung des Markenauftrittes gewonnen. Die Zugehörigkeit der Casinos Zürichsee-Pfäffikon, Schaffhausen und St. Gallen zur Swiss Casinos-Gruppe bietet gute Voraussetzungen, um die Marke stärker und profilierter im Markt zu positionieren und sie von den Mitbewerbern im In- und Ausland abzuheben. Der gemeinsame Markenauftritt der drei Casinos soll gezielt verstärkt und ausgebaut werden.

[www.swisscasinos.ch](http://www.swisscasinos.ch)

**Amavita:** Amavita ist der in der Schweiz vereinheitlichte Name der Apotheken von GaleniCare. Das Unternehmen der Galenica Gruppe betreibt das grösste Apothekennetz der Schweiz. Brandpulse ist mit einem umfassenden Markenvitalisierungsprojekt beauftragt worden.

[www.amavita.ch](http://www.amavita.ch)

### Mitarbeiterin | Anina Rytz, Brand Designerin



«Seit ich bei Brandpulse als Brand Designerin arbeite, konnte ich in die verschiedensten Branchen und Anwendungsgebiete von Design Einblick nehmen. So

habe ich an Designlösungen für Marken aus den Bereichen Parfum, Hotellerie und technische Produkte mitgearbeitet. Es ist immer toll, am Ende eines Projektes die «handfesten» Design-Ergebnisse zu sehen und zu wissen, dass darin unter anderem auch meine Handschrift («verewigt» ist.)