

## Markenwelt 2015

# Alles im Fluss

2015 ist aus Markenperspektive einiges passiert. Besonders in den ICT-Bereich ist viel Bewegung gekommen. Nebst einem tieferen Einblick in diese Branche werden auch die anderen wichtigsten Anpassungen, Fusionen und Neugründungen in einem Rückblick zusammengefasst, der dem aktuellen «persönlich» beiliegt. Zusätzlich sind alle Entwicklungen auf [www.markenlandschaft.ch](http://www.markenlandschaft.ch) vollständig dokumentiert.

Text und Bilder: **Stephan Feige und Raphael Annen, htp St. Gallen**

### ICT – das helvetische Dorf rüstet sich gegen internationale Grosskonzerne

Im vergangenen Jahr hat sich vor allem in der ICT-Branche der Schweiz einiges getan. Im November 2015 haben Coop und Swisscom einen neuen Online-Marktplatz für die Schweiz lanciert. Unter der Marke Siroop wollen die beiden Unternehmen dem Weltmarktführer Amazon im Schweizer Markt entgegentreten. Dieser agiert bisher eher zurückhaltend und bearbeitet den Markt aktuell nur aus dem Ausland. Im Bereich Mobile Payment sind ebenfalls einige grosse Konzerne aktiv. Unter anderem bieten Google, Apple und Samsung im Ausland bereits Bezahlösungen an. Im Schweizer Markt waren diese Unternehmen bisher noch nicht aktiv, bringen sich jedoch in Stellung. Dafür stehen einige Schweizer Lösungen zur Verfügung. Swisscom hat versucht, sich unter Tapit im Markt zu behaupten, musste die App jedoch aufgrund zu geringer Nutzerzahlen am 31. Dezember wieder einstellen. Seit August beteiligt sich Swisscom in einer strategischen Partnerschaft mit der UBS, der Zürcher Kantonalbank und SIX an der Marke Paymit. Diese App ermöglicht den Geldtransfer zwischen Privaten und soll später auch die Bezahlung am POS möglich machen. Bereits umgesetzt hat dies mit der Submarke Twint die Postfinance. Seit November bietet die App die Möglichkeit, in Geschäften von Coop sowie bei der SV Group kontaktlos zu bezahlen. Ebenfalls möglich ist der P2P-Geldtransfer. Das helvetische Dorf hat damit zwei Türme, um ausländische Invasionen abzuwehren.

### Veränderungen im ICT-Markt

Für grosses Aufsehen in diesem Jahr sorgte Orange mit dem Markenwechsel zu Salt.



Das Unternehmen wurde von Xavier Niel, einem französischen Unternehmer, übernommen. Dieser wollte die jährlichen Lizenzgebühren von zwanzig Millionen Franken einsparen und mit diesem Betrag eine eigene Marke aufbauen. Ganz neu im Markt sind die Ableger Wingo der Swisscom sowie die oben angesprochenen Twint der Postfinance und Siroop von Swisscom und Coop. Ob die Marken sich mit ihren neuen Geschäftsmodellen halten und gegen die grossen Konkurrenten aus dem Ausland bestehen können, wird sich in den nächsten Monaten und Jahren erweisen. Auf einer

kleineren Bühne versucht Farmy, mit einem Onlineshop für regionale Lebensmittel eine Nische gegenüber der Migros und Coop zu erobern.

### (Re-)Design – «Reduce to the max»

Wie immer haben auch in diesem Jahr einige Unternehmen ihr Logo oder ihren Schriftzug überarbeitet. Kleinere Anpassungen finden sich bei der SV Group und bei Sorell. Das neue Erscheinungsbild der Marken ist einfacher gehalten und wirkt insgesamt schnörkelloser. Ebenfalls im neuen Gewand treten der Genfer Autosalon, Logitech, die NZZ,

EWZ und der Kaufmännische Verband auf. Auch bei diesen Marken fällt auf, dass die Bildsprache weniger pompös wirkt, dafür aber klarer und einfacher daherkommt. Das Re-Design der Marken ist mehrheitlich dem Motto «Reduce to the max» gefolgt.

#### **Veränderungen in der Schweizer Markenlandschaft**

In der Versicherungsbranche wurde das Geschäft der National Suisse von der Helvetia übernommen und im Mai 2015 integriert, womit die Marke National Suisse von der Bildfläche verschwindet. Bezüglich Übernahmen sind noch zwei weitere zu nennen, welche jedoch bislang (noch) nicht in der Auflösung einer Marke endeten. Kuoni hat Mitte 2015 den Verkauf des Reiseveranstaltergeschäfts an die deutsche Handels- und Touristikgruppe Rewe abgeschlossen. Die zweite Änderung betrifft die Swissport AG, die von der französischen Beteiligungsgesellschaft PAI Partners an die chinesische HNA Group verkauft wurde. Daneben sind auch wieder einige bekannte Marken von

der Bildfläche verschwunden. Bereits erwähnt wurde der Markenwechsel von Orange zu Salt, womit die ehemalige ICT-Marke in der Schweiz nicht mehr existiert. Auch UPC Cablecom verabschiedet sich vom Cablecom im Namen und heisst neu nur noch UPC. Womit die Marke Cablecom auf den Markengriedhof kommt – im Gegensatz zu Orange, die ja keine Schweizer Marke war. Zuletzt sind noch die Fusionen der Sicherheitsexperten Kaba und Dorma zur dorma+kaba Group sowie diejenige der Baustoffhersteller Lafarge und Holcim zu LafargeHolcim zu nennen.

Durch die Fusion gehört dorma+kaba neu zu den globalen Top drei für Sicherheits- und Zutrittslösungen. LafargeHolcim würde gar zum grössten Baustoffhersteller der Welt avancieren. Ob und gegebenenfalls wann Sika in Saint-Gobain aufgehen wird, werden wir eventuell im laufenden Jahr erfahren.

Insgesamt blicken wir auf ein ereignisreiches Jahr zurück mit einigen Neulingen, diversen Anpassungen und Fusionen sowie vereinzelt Auflösungen von etablierten Marken. 

---

#### **Markenbarometer 2015**

---

Die Schweizer Markenlandschaft basiert auf einer Datenbank mit mehr als 650 Schweizer Marken. Aufgenommen werden alle Marken, die in der Schweiz gegründet wurden und eine hohe Relevanz besitzen. Das Markenbarometer zeigt, wann die bedeutendsten Schweizer Marken entstanden sind, welche Branchen für Markenartikel wichtig sind,

wem die Marken heute gehören, in welcher Sprache die Marken kommunizieren, welche Marken Swisness nutzen und welche Social-Media-Kanäle genutzt werden. Die Schweizer Markenlandschaft wird auf [www.markenlandschaft.ch](http://www.markenlandschaft.ch) konstant geführt und aktualisiert.

---

ANZEIGE

**Die besten  
Kommunikationsjobs auf  
persoenlich.com**