

## Marketing

# Top of the World – Markenführung an der Baumgrenze

St. Moritz gilt als Weltmarke. Nun wurden bei visuellem Auftritt einige Änderungen vorgenommen. «persönlich» wollte vom Markenspezialisten Stefan Feige von der htp St. Gallen wissen, wie sinnvoll solche Anpassungen sind.

Text: Stephan Feige



St. Moritz Logo alt



St. Moritz Logo überarbeitet

Unternehmen ändern häufig ihre Markenstrategie. Sie streichen, legen zusammen, schaffen neu, fusionieren, splitten und modernisieren ihre Marken. Die ganze Welt? Nein! Ein kleines Dorf ganz oben im Engadin lässt seit 1930 die immer gleiche Sonne scheinen und ist damit Top of the World. Befindet man sich dort oben so tief im Wald, dass man von dem ganzen Trubel unten im Flachland nichts mitbekommt?

In Tat und Wahrheit ist man dort oben nicht verschlafen, sondern besinnt sich auf die Heritage, die einen wesentlichen Teil der Marken in den touristischen Bergregionen der Schweiz ausmacht. Von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt wurde kürzlich die Marke St. Moritz einem vorsichtigen Facelifting unterzogen.

Wenn das Publikum die Anpassung nicht wahrnimmt, ist das erste Ziel wohl schon erreicht. Eigentlich sieht die Sonne immer noch so aus, wie Walter Herdeg sie in den dreissiger Jahren des letzten Jahrhunderts geschaffen hat. Heute «lächelt sie etwas freundlicher». Die Wortmarke wirkt in der angepassten Gestaltung und im «St. Moritzerblau» neu «schillender» und der Claim «Top the World» aus dem

Jahr 1986 wurde mit «edlerer Typographie glanzvoller» gesetzt. Der etwas kopflastig wirkenden Argumentation nach, haben vermutlich ein paar Flachländer beim Relaunch in den Bergen mitgeholfen. Stellt sich noch die Frage, ob man eine Marke, die schon so lange erfolgreich ist überhaupt anpassen muss bzw. darf – vor allem, wenn es eben kaum jemand merkt. Zur Erinnerung, das letzte «unsichtbare» Markenlifting hat die Migros mit der nahezu unmerklichen «Dreidimensionalisierung» des Schriftzuges durchgeführt.

Nach meiner Meinung dient eine Marke, das heisst in diesem Fall das Logo, der Satz des Claims etc. dem Erfolg bei den Kunden. Heimatschutz ist nicht angebracht, die Berücksichtigung der Heritage allerdings sehr wohl. Kurz: wenn man der Überzeugung ist, die Marke müsse im heutigen Zeitgeist optisch anders daherkommen, um sich gleich erfolgreich zu profilieren wie in den vergangenen Jahrzehnten, sind Anpassungen natürlich erlaubt. Muss dies sein? Natürlich nicht heute, aber irgendwann eben doch. Eine Marke bleibt nur aktuell, wenn sie alle paar Dekaden einmal – aber sicher nicht öfter – entstaubt wird. Wahrnehmungen der Zielgruppen und Umfeldler än-

dern sich, dem ist Rechnung zu tragen. Damit wäre St. Moritz dann auf gutem Weg, anderen Markenkönigen wie Coca-Cola oder Nivea zu folgen, die sich stetig verändern, um damit doch immer gleich zu bleiben. Man muss nur hoffen, dass in den Bergen die Dynamik im Flachland weiterhin mit entsprechendem Abstand verfolgt wird und man nicht zu viel Geschmack am Erfolg der aktuellen Anpassungen findet. Weiterhin ist zu wünschen, dass man bei den Markenentscheiden im Gremium sowie mit den derzeit durchgeführten «Markenstammtischen» nicht zu demokratisch wird und dass man um Gottes willen die Eigenständigkeit der Marke St. Moritz erhält. □



Stephan Feige