



MARKE DESIGN

SCHWEIZER MARKE, GLOBAL VERMARKTET

Ist Swissness ein Argument im globalen Telekommunikationsmarkt? Wie gestaltet man eine Marke für eine weltweite Präsenz? Und darf man das Schweizer Kreuz für einen Brand verwenden, der gar keinen Produktionsstandort hat? Für die Neugestaltung des globalen Auftritts von HEIDITEL haben unsere Markendesigner Neuland betreten.

HEIDITEL ist ein Pionier in der roamingfreien, globalen Mobilkommunikation. Das Schweizer Unternehmen ist hauptsächlich ausserhalb Europas in circa 200 Ländern präsent. Die innovativen Unternehmer beauftragten uns, ihren Markenauftritt für einen weltweiten Relaunch zu überarbeiten.

Workshop als gemeinsames Commitment

Als Markenarchitekten gehen wir ein solches Projekt strategisch nicht grundlegend anders an als ein Immobilienprojekt mit regionaler Ausbreitung. Wir beginnen mit einer detaillierten Analyse der Marke, der Zielgruppen und der Zielmärkte und erarbeiten zusammen mit dem Kunden bei einem Workshop die Kernwerte, die Positionierung, die Versprechen und die Markenstrategie. Gerade für ein international tätiges Unternehmen ist es enorm wichtig, vom Corporate Design bis zur Corporate Language über eine klare Markenstruktur und -architektur zu kommunizieren, damit das ge-

wünschte Markenimage aufgebaut werden kann. Gleichzeitig ist es wichtig, Varianten zu entwickeln, welche je nach Land und Zielgruppe flexibel, aber stets innerhalb des Corporate Design angewendet werden können.

Neuland betreten wir mit HEIDITEL bei der Analyse der vielen unterschiedlichen Zielmärkte, deren Unvereinbarkeiten und Gemeinsamkeiten. Der Name «HEIDITEL» stand nicht zur Diskussion, da er bei den Kunden bereits etabliert ist. Die Analyse ergab, dass man interessanterweise fast weltweit den Namen Heidi mit der Schweiz verbindet und dies fast ausschliesslich positiv.

Die mit der Swissness verbundenen Kernwerte der Zuverlässigkeit, Qualität und Innovation wollten wir verstärken und ergänzten den Namen optisch mit der Bergwelt und je nach Medium mit dem Schweizerkreuz – beides jedoch schlicht und reduziert, um die technische und

schnelle Welt der Telekommunikation aufzunehmen. Gleichzeitig soll die Marke einen globalen, vernetzten Charakter ausstrahlen. Die Verwendung des Schweizer Kreuzes ist für ein Telekommunikationsunternehmen mit Hauptsitz in der Schweiz erlaubt, obwohl kein eigentlicher Produktionsstandort vorhanden ist.

Styleguide als Navigationshilfe

Neben dem Schriftzug und dem Claim «Global, but Swiss» entwickelten wir für HEIDITEL eine weltweit anwendbare, dynamische Bildwelt, welche die globale Vernetztheit vermittelt und gleichzeitig die Nähe und den Kontakt zwischen kommunizierenden Menschen. Zusammen mit übrigen Elementen der Corporate Identity wie den Schriften, Farben und Anwendungen in den verschiedenen Medien, übergaben wir dem Kunden ein umfassendes Styleguide-Manual. Dabei ist die Website gerade noch in Arbeit.



Vorher – Nachher
Starke Vereinfachung und Reduzierung der Berge und Schrift sowie Anlehnung der äusseren Form an App

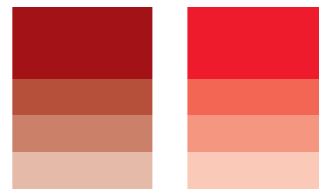
GLOBAL, BUT SWISS.

Claim
Werte von HEIDITEL im Claim verpackt: ehrlich, transparent, direkt, global, zuverlässig

Mit der Gestaltung des neuen Logos wurde auf eine einprägsame und einfache Art, die sowohl die Schweizer Berge wie auch die Vernetzung der modernen Technologie aufgreift, Wiedererkennungswert geschaffen.



Briefschaft und Werbemittel
Briefpapier, Visitenkarten, SIM-Karte



Farben
Dunkelrot, Hellrot



Imageplakate
Slogans «Goodbye roaming, hello world.», «Be clever, call Heidi.», «Big performance, small world.», «One app, 200 countries.»

Die Bilderwelt greift die Diversität der Menschen, verschiedenste Kulturen und geografische Gegebenheiten auf. «Global, but Swiss.» eben – egal ob man sich am Strand auf den Malediven badet oder im 632 Meter hohen Shanghai Tower in China neue Businesskontakte knüpft.