

**Marke. Zürich Flughafen.** Der Brand Unique Zurich Airport hat ausgedient. Weil seine Aussage unklar war, haben die Verantwortlichen ein Rebranding vollzogen: Zurück zur alten Marke.

## «Unique» war ein Flop

**Nach 10 Jahren warf der Flughafen Zürich die Marke «Unique» über Bord. Viele wissen bis heute nicht, wofür sie eigentlich gestanden hat.**

ROBERT WILDI

Entsetzte angelsächsische Passagiere glaubten im Landeanflug auf Zürich, sich nach «Munique» verfliegen zu haben. Sprachlose Flughafen-Fans konnten mit der Bezeichnung «Unique Zurich Airport» wenig bis nichts anfangen. Die Marke «Unique», einstmals von der Londoner Werbeagentur Wolf Olins als Symbol für die Einzigartigkeit des Zürcher Flughafens entworfen, hat nach einer Dekade der Missverständnisse ausgedient. Seit dem 15. April gibt es «Unique» offiziell nicht

mehr, nur noch die Markenbezeichnung «Flughafen Zürich».

**3 Millionen Franken «vernichtet», dafür neue Sparpotenziale**

Die Marke «Unique» habe tatsächlich immer wieder zu Verwirrungen geführt, räumt die Flughafen-Sprecherin Sonja Zöchling ein. «Viele meinten, es handle sich um den Namen des Flughafens, was nie der Fall war.» Stattdessen wurde die Flughafen-Betriebsgesellschaft so getauft, die vor 10 Jahren aus dem Zusammenschluss der damaligen kantonalen Flughafendirektion Zürich und der Flughafen-Immobilien-Gesellschaft hervorgegangen war. Zöchling: «Man wollte keinen der beiden bestehenden Namen fortführen, sondern mit einer neuen, modernen Marke auch den Zusammenschluss unter den Mitarbeitenden der beiden Gesellschaften festigen.» «Unique» war

also ein politischer Kompromiss. Die Einführung der Kompromiss-Marke kostete damals 3 Mio. Franken. Ausserordentliche Folgekosten habe es laut Zöchling jedoch kaum gegeben. Das «Unique»-Logo sei auf sämtlichen Drucksachen angebracht worden, wie dies auch mit einer anderen Marke der Fall gewesen wäre. Aktive Geldvernichtung mit dieser Neufirmierung lassen sich die Flughafenbetreiber daher nicht vorwerfen. Aufgrund der Verwirrungen, die «Unique» bei den Passagieren ausgelöst habe, sei der Schritt zur Aufhebung der Marke nur konsequent, sagt Zöchling. Bei der Einführung der neuen Marke «Flughafen Zürich» mit

Sonja Zöchling, Flughafen Zürich.

ZVG



Wieder Markenkla-  
rheit für den  
Flughafen Zürich.

ZVG

ANZEIGE

**Der Unterschied zwischen Reinigung.**  
Trockensauger T 15/1.

**75 JAHRE** Dieser extrem leise Sauger der Topklasse vereint hohen ergonomischen Komfort mit herausragender Saugkraft und enormem Arbeitsradius. 230 V, 1300W, Unterdruck 244 mbar, Volumen 15 l.

**KÄRCHER**  
makes a difference

Kärcher AG • Industriestrasse 16 • 8108 Dällikon • InfoLine 0844 850 863  
Fax 0844 850 865 • www.kaeher.ch • info.verkau@kaeher.ch

entsprechendem Logo gehe man sehr kostenbewusst vor. Die Einführung des neuen Brands werde weniger als eine Million Franken kosten.

**«Unique» verschwindet schrittweise**

Das Verschwinden der Marke «Unique» von der Bildfläche des Zürcher Flughafens erfolgt schrittweise. «Die Marken-Ablösung wird den Passagieren optisch erst gar nicht auffallen», glaubt Sonja Zöchling. Es muss kaum ein Gebäude neu beschriftet werden. Seit letzter Woche werden auch neue

E-Mail-Adressen der Mitarbeitenden in Umlauf gebracht, und am Telefon melden sie sich nicht mehr mit «Unique», sondern mit «Flughafen Zürich AG».

Am Flughafen ist man überzeugt, dass sich die Öffentlichkeit sehr schnell daran gewöhnen werde, dass die Marke «Unique» nicht mehr existiert. Trotzdem schwingt – zumindest für die Flughafenbetreiber – auch ein

bisschen Wehmut mit. «Wir glauben, dass die Marke «Unique» für unser Unternehmen in den vergangenen

**«Viele meinten, es handle sich um den Namen des Flughafens, was nie der Fall war.»**

Sonja Zöchling  
Sprecherin Flughafen Zürich

zehn Jahren wertvolle Dienste geleistet und sich nach der Privatisierung des Flughafens schnell verbreitet hat», sagt Sonja Zöchling. Das junge Unternehmen habe sich mit der modernen Marke schnell einen Namen gemacht. Dem ist wohl nichts hinzuzufügen.

## Mitarbeitende lernen markenkonform aufzutreten

**Der Unternehmensberater Sylvère Mérillat schult Mitarbeitende von Betrieben, damit sie sich markenkonform verhalten. Zum Beispiel jene des 4-Sterne-Hotels Warwick in Genf.**

CHRISTINE KÜNZLER

Das Hotel Warwick in Genf hat nicht nur seine Zimmer saniert, sondern will sich auch klarer positionieren. Dafür hat Hoteldirektor Michel Rollin Sylvère Mérillat, Inhaber der Firma Syme Training und Tools in Kreuzlingen, geholt, der unter anderem das Nespresso-Verkaufspersonal schult. Mérillats Aufgabe ist es, die Mitarbeitenden zu lehren, markenkonform aufzutreten und zu handeln. «Der Auftritt gegenüber den Gästen muss einheitlich, die Dienstleistung konstant sein», erklärt er.

Erst hat Mérillat mit dem Hoteldirektor die Werte des Hauses definiert. Werte, die schon vorhanden waren, aber noch nicht umgesetzt und gelebt wurden. «Dann habe ich



Sylvère Mérillat.

ZVG

die Verhaltensstrategien neu festgelegt. Und zwar vom Moment an wenn der Gast ins Hotel eintritt bis er das Haus wieder verlässt.» Unter anderem will das «Warwick» eine klare, transparente und ehrliche Kommunikation einführen. Also gilt es, diese Werte zu hinterfragen: «Eine transparente Kommunikation heisst zuhören, informieren, Informationen sammeln und weitergeben.» Mérillat hat die Mitarbeitenden in Gruppen von 12 bis 18 Personen während jeweils

3,5 Stunden in allen gewünschten Werten geschult. «Mit vielen spielerischen und bildlichen Elementen sowie Rollenspielen, damit der Stoff für alle verständlich ist.» Beispiel: Ein Ball wird der immer gleichen Person (Regel 1) zugeworfen. Regel 2: Vorher Augenkontakt aufnehmen. Regel 3: Der Absender trägt die Verantwortung für den Wurf. «Das schärft die Sensibilisierung für die Kommunikation und die Achtsamkeit auf den eigenen Auftrag», erklärt Mérillat. Rund 10 000 Franken kostet eine solche Schulung für das gesamte Personal. «Es braucht jedoch noch vertiefte Schulungen für die Kadermitarbeitenden.» Und die Abteilungsleiter werden so trainiert, dass sie ihrerseits Mitarbeitende schulen können.

Im «Warwick» macht die Firma Market Metrix monatlich Mystery-Kontrollen und bewertet die Konstanz der Dienstleistung. Für Sylvère Mérillat erfolgen diese Kontrollen etwas zu oft, denn das erzeuge einen starken, wenn auch positiven, Druck auf die Mitarbeitenden. «Wenn ein Unternehmen 85 Prozent Zufriedenheit erzielt, ist das sehr gut.»