



## Neue Logos, neue Marken, neue Unternehmen

HorizontAusgabe 50/2019 | Seite 29 | 13. Dezember 2019  
Auflage: 11.250 | Reichweite: 32.625

Tunnel23

13. Dezember 2019

DOSSIER RÜCKBLICK & VORSCHAU 29

# Neue Logos, neue Marken, neue Unternehmen

ORF1, jö, Magenta, ÖBB und die Stadt Wien: Das Jahr 2019 war reich an Launches, Re-Launches und Design-Facelifts. HORIZONT nimmt eine Auswahl der größeren Veränderungen unter die Lupe.

Bericht von **Ralf Dziobowski**

Einem Paukenschlag gleich kam Anfang April die Meldung, dass sich die Bundeshauptstadt Wien ein neues Logo und Schriftbild verpasst. Statt unzähliger Designs setzt Wien nun auf einen einheitlichen Auftritt. An der Erarbeitung des neuen Logos inklusive Entwicklung und Ankauf der neuen Schriftart namens „Wiener Melange“ bastelte eine Arbeitsgruppe ein Jahr lang. Doch weniger wegen des Ergebnisses als vielmehr wegen der zustande gekommenen Kosten von 595.000 Euro geriet das kommunale Facelift schließlich in die Schlagzeilen. Kritik hagelte es von Politikern aller oppositionellen Couleurs, die das Re-Branding eine „Verschwendung von Steuergeldern“ nannten. Die Stadt konterte mit dem Argument, dass es sich eben um einen weitreichenden, optischen Gesamtauftritt handle beziehungsweise mit der positiven Rezeption, die das neue Erscheinungsbild in der internationalen Design- und Agentur-Welt hervorgerufen habe.

### ORF1 statt ORF eins

Unmittelbar nach der Präsentation der Stadt Wien bat der ORF auf den Küniglberg. Auf die Programmreform folgte dort nämlich die Reform des Erscheinungsbildes, sprich des Markenauftrittes von ORF1 (früher ORF eins). „Um seinem Vollprogramm noch besser Ausdruck zu verleihen, präsentiert sich ORF1 ab Freitag, den 26. April, um 18:00 Uhr mit einem komplett neuen Look“, hieß es. Eine europaweite Ausschreibung war in die Beauftragung der Agenturen Bleed und Partherson mit der Entwicklung und Umsetzung der Channel Identity gemündet – an der dann von Jänner bis April an den Standorten Wien und Oslo ein neunköpfiges Team arbeitete. „Wäre ORF1 ein Haus, würde jedes Zimmer anders ausschauen“, so Channel-Managerin Lisa Totzauer. Um klarzumachen, dass es sich um einen Sender handle,

„haben wir dem Haus eine neue Fassade verpasst“. Der neue schlichte und moderne Markenauftritt soll eine Klammer darstellen, „die die Programme zusammenhält und gleichzeitig optische Orientierung bieten“. Das Logo mit Kanten und vielen Farben, zu Kosten von über 100.000 Euro geschaffen, schlug ebenfalls hohe Wellen, die zwischen Anerkennung und Ablehnung schwankten. Unwiderrprochenen Zuspruch erntete man einige Monate später. Für das Gesamtkonzept, das die vollständige Neugestaltung der visuellen Identität von ORF1, einschließlich Logo, Farbsystem, Entwicklung einer neuen Schrift sowie das komplette On-Air- und Off-Air-Design umfasst, erhielten die Agentur Bleed und der ORF den international renommierten „Red Dot Award: Brands & Communication Design 2019“. Dazu Totzauer: „Die neue Channel Identity bildet den Rahmen unseres neuen ORF1-Puzzles, das sich immer mehr mit österreichischem Programm zusammensetzen lässt. Es freut mich ganz besonders, dass diese enge Verknüpfung von Inhalt und Design ausgezeichnet wird.“

### Alles neu macht der Mai

Am 2. Mai startete mit dem jö Bonus Club Österreichs größtes Multi-partnerprogramm und damit einer der größten Markenlaunches der jüngeren Vergangenheit. Die Rewe Group beauftragte die Inhouse-Marketingabteilung, die neue Marke, deren Werte, Auftritt sowie eine Kampagne mit Partneragenturen zu entwickeln. Für die Umsetzung der Launchkampagne arbeitete die jö-Marketingabteilung dann mit der Werbeagentur Heimat Wien und der Mediaagentur Mindshare zusammen. „Das Schwierigste war es, eine Marke zu schaffen, die für sich alleine steht, emotionalisiert sowie auch für alle bestehenden und kommenden jö-Partnerunternehmen adaptierbar ist – und das ohne die Wiedererkennung zu verlieren“, erklärte Carina Stipsits,

Marketingleiterin des jö Bonus Clubs. Getragen wurde und wird die Kampagne von den beiden Testimonials Robert Palfrader und Rudi Roubinek als „Kaiser“ und „Seyffenstein“. Neben TV und Web TV war sie in Kino, auf Straßenbahnen, Plakaten und Flugblättern zu sehen. Aktuelle Angaben des jö-Clubs zufolge gibt es bereits über 3,6 Millionen jö-Kunden. Bis jetzt wurden rund 990.000 digitale Clubkarten und über 3,6 Millionen physische Karten ausgestellt, die App über 999.000 Mal downgeloadet und die Karte über 800.000 Mal pro Tag beim Einkauf genutzt. Einen Dämpfer für den Bonus Club gab es indes

im Oktober, als ihm der Negativpreis Big Brother Award in der Kategorie „Kommunikation und Marketing“ verliehen wurde. Konsumentenschützer befürchten, dass „dem Profiling Tür und Tor geöffnet“ werde, wenn alle Kundentransaktionen bei allen Partnergeschäften zusammen ausgewertet werden können.

Auch die Rewe-Tochter Billa gönnte sich 2019 eine neue Imagekampagne, wie HORIZONT Ende September berichtete. Der neue Claim „Billa. Voller Leben“, von PKP BBDO Wien und BBDO Düsseldorf konzipiert, soll einen „frischen, zeitgemäßen Auftritt“ schaffen. Verantwortlich für die Digitalkampagne, die von der „Voller Leben“-Website bis hin zu Werbemitteln für DOOH, Online und Mobile ausgespielt wird, ist die Wiener Agentur Tunnel23.

### „Mega, Giga, Magenta“

Schon im Herbst 2018 war der Merger von T-Mobile und UPC Austria besiegelt worden. Die Verschmelzung der Unternehmen wurde allerdings erst heuer mit der Marke Magenta vollendet. Mit Botschaften wie „Mega, Giga, Magenta“ setzt sich das Unternehmen seit 7. Mai als Superlativ und Gigabit-Bringer österreichweit in Szene. Eines der größten Rebrandings in Österreich der letzten Jahre ließ sich der Telko-Anbieter rund zehn Millionen Euro kosten, wie Werbeleiter Thomas Mayer auf HORIZONT-Nachfrage

konkretisierte. „Wir sind mit der Markt- und Markeneinführung von Magenta sehr zufrieden. Aus zwei starken Unternehmen wurde ein noch stärkeres. Es ist uns gelungen, die Marke in kurzer Zeit als neuen Qualitätsführer für Österreich zu positionieren“, zeigt man sich bei Magenta mit den Ergebnissen der Markenzusammenführung zufrieden.

### Eine rote Raute für die ÖBB

Last but not least reüssierten auch die ÖBB 2019 mit einem neuen Markenauftritt und einer roten Raute als verbindendem Designelement, worüber HORIZONT ausführlich berichtete. Aufgrund neuer Herausforderungen habe man sich einer strategischen Neuausrichtung gestellt. „Was wir vermitteln wollen, ist Glaubwürdigkeit“, sagte dazu ÖBB-Werbechefin Karin Seywald-Czihak.



Neuer ORF1-Auftritt – puristisch, minimalistisch, ausdrucksstark. © ORF1



Aus zwei Unternehmen, T-Mobile und UPC, wurde eines: Magenta. Die Marke sei in kurzer Zeit zum „Qualitätsführer“ geworden, zeigte man sich zufrieden. © Magenta