

«Im Ausland hat man das Grounding gar nicht registriert»

Die Swiss hat sich den Namen Swissair gesichert. Eine gute Entscheidung, meint der Markenexperte Thomas Harder. Er hält den traditionellen Namen nach wie vor für sehr stark.

Mit **Thomas Harder*** sprach
Reto Hunziker

Herr Harder, die Swiss kauft sich die Rechte an der Marke Swissair. Ergibt das Sinn?

Durchaus. Sich als Swissair-Nachfolger Swiss zu nennen, war bereits ein kluger Schachzug. Denn damit hat man das Vertrauen in die Marke Swissair, das über Jahrzehnte aufgebaut wurde und in einem breiten internationalen Publikum verankert war, sozusagen übernommen. Mit der Markenübernahme wird nun verhindert, dass jemand anderes das Gleiche tun könnte und vom Brand Swissair profitiert.

Die Swiss behauptet, sie wolle die Marke vorläufig nicht nutzen. Glauben Sie das?

Ja. Es ist sehr gut möglich, dass es sich um eine reine Defensivmassnahme handelt. Würde sich jetzt jemand anderes Swissair nennen, würde er nicht nur von deren Image profitieren, sondern auch von dem der Swiss.

Hat die Marke Swissair unter dem Grounding nicht zu arg gelitten?

Mit Ausnahme des unrühmlichen Endes ist die Swissair doch eine absolute Erfolgsgeschichte. An einen solchen Namen anknüpfen zu können, ist enorm viel wert, sofern man auch inhaltlich daran anschliesst und unter dem Namen nicht - sagen wir mal - Ventilatoren herstellt. Es ist ein gewaltiger Vorteil gegenüber dem Aufbau eines Unternehmens unter einem gänzlich unbekanntem Namen - ein

Vorteil, der gemeinhin unterschätzt wird. Allein eine internationale Kampagne, um die neue Marke bekannt zu machen, würde die 10 Millionen schon um ein Vielfaches übersteigen.

Und international, wie steht es da um das Image der Swissair?

Klar sind wir nicht mehr an dem Punkt, an dem der Name Swissair noch unberührt war. Vor allem ausserhalb der Schweiz werden die Namen Swissair und Swiss aber praktisch gleichgesetzt - und zwar in einem guten Sinne. Im Ausland ist der Konkurs gar nicht richtig passiert. Vielleicht auch, weil die Veränderung von Swissair zu Swiss eigentlich kaum auffällt. Ich denke, nur wir Schweizer verbinden den Namen Swissair so zwingend mit dem traumatischen Grounding im Jahr 2001. Ich kann deshalb den Schritt der Swiss gut verstehen und hätte es wohl genau gleich gemacht.

Warum kommt die Übernahme erst jetzt?

Ich kenne die internen Details dieser Abwicklung zu wenig, um das beantworten zu können. Eigentlich fand ich es aber erstaunlich, dass sich damals die Swiss ohne Widerstand so nennen konnte. Die Konkursverwaltung der Swissair hätte sich damals überlegen können, sich gegen diesen Namen juristisch zur Wehr zu setzen - genau wegen dieses direkten Anknüpfens an das Swissair-Vertrauen. Die Swiss wiederum hat gut daran getan, auf Zeit zu spielen. Denn 10 Millionen

Franken sind für eine Übernahme der Markenrechte relativ wenig.

Wird die Marke Swissair bald wieder auftauchen?

Das halte ich für unwahrscheinlich. Die Wirkung von Namenswechseln wird ohnehin überschätzt - und die potenzielle Konfusion unterschätzt. Im Grunde genommen, ist der Wechsel von Swiss zu Swissair fast marginal. Es bräuchte schon eine klare strategische Intention, die man mit diesem Namen signalisieren könnte und die mit dem Namen Swiss nicht abgedeckt würde. Eine solche sehe ich trotz Entwicklungspotenzial nicht.

** Thomas Harder ist Geschäftsführer der Zürcher Beratungsfirma Swiss Brand Experts. Der Betriebswirtschaftler und Jurist berät Firmen bei der Entwicklung von Markenstrategien.*