

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Christoph Engl/ Lufthansa

Titel: Blaues Wunder?

Medium: fvw magazin

Auflage: 23.430

Datum: 16. Februar 2018

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Blaues Wunder?

Als Zeichen ihrer Erneuerung hat die **Lufthansa** ihren Markenauftritt deutlich verändert. Das ist nicht unumstritten.



GEORG JEGMINAT

Der gelbe Kreis ist weg. Das ist die markanteste Veränderung, die beim Betrachten des neu lackierten Heckleitwerks an der Boeing B-747-8 von Lufthansa ins Auge fällt. Gerade an dieser Veränderung entbrennen die Diskussionen, werden die Pro- und Kontra-Argumente ins Feld geführt.

„Die neue Livery ist ein sichtbares Zeichen, aber nur ein Baustein unserer Modernisierung“, erläutert Steffen Harbarth, Senior Vice President Marketing Communication und CCO Hub München bei der Lufthansa. Der Lufthansa-Konzern hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert, ist zu einem Multimarkenkonzern geworden. Er hat den Billigflieger Eurowings an Bord und



D.H.

„Das neue Design spiegelt den Premiumanspruch der Lufthansa wider.“

Steffen Harbarth

SVP Marketing Communication, CCO Hub München, Lufthansa

führt derzeit eine umfangreiche Flottenenerneuerung durch.

Außerdem investiert Lufthansa in die Digitalisierung in den Kundenbeziehungen und ist die einzige europäische Five Star Airline. Der neue Auftritt soll somit unterstreichen, dass sie eine Premium-Airline ist. Das neue Logo wird sich nicht nur auf den Heckflossen, sondern überall in der Kabine, auf den Flug-

häfen und in den Lounges bis in die digitalen Vertriebskanälen wiederfinden.

UM LUFTHANSA ALS PREMIUM-AIRLINE

zu positionieren, „verzichtet unser neuer Auftritt auf den markanten gelben Kreis auf der Heckflosse“, so der Marketingchef. Stattdessen wurde „ein neues, edel wirkendes Blau mit Metallelementen“ entwickelt. Marketing-Experte



Die Boeing B-747-8 war der erste Passagierjet in der neuen Lackierung..

Christoph Engl (Brand-Trust) findet den Relaunch gewagt: „Es ist ein radikaler und riskanter Eingriff, während andere Markenkonzerne Logos nur vorsichtig und in kleinen Schritten verändern.“ Lufthansa gebe ohne Not einen großen Wiedererkennungswert auf.

Bei solchen Veränderungen müsse man sich folgende Kernfragen stellen: „Was geben wir auf? Wie viel Kapital

nehmen wir mit? Was hat sich im Vertrauensspeicher der Kunden festgesetzt?“ Während andere Marketingfachleute das elegante, moderne Design loben, merkt Engl an: „Blau ist die beliebteste Farbe. Auf einem Flughafenvorfeld sind die Lufthansa-Jets bisher mit einem Blick zu erkennen, weil der gelbe Kreis als Signal wirkt.“ Zukünftig werde die Lufthansa-Heckflosse eine unter vielen

sein. Lufthansa verzichte auf die Durchsetzungskraft ihres aktuellen Auftritts.

Das Gelb bezeichnet Engl als emotionale Farbe, die einem Serviceunternehmen gut zu Gesicht steht. Mit Hinweis auf das Magenta der Deutschen Telekom sagt Engl: „Lufthansa verzichtet auf eine Farbe, die so von keinem anderen Unternehmen besetzt wird.“

Lufthansa-Manager Harbarth widerspricht: „Wir verabschieden uns nicht von Gelb, sondern wir nutzen die Farbe, um Akzente zu setzen.“ Diese Akzente werden zum Beispiel an den Uniformen der Crews in Form von Accessoires zu erkennen sein, und vor allem soll Gelb auch als Orientierungsfarbe am Flughafen dienen, erläutert Harbarth. ➔



BRANDTRUST

„Lufthansa gibt ohne Not die Durchsetzungskraft ihres Markenauftritts auf.“

Christoph Engl
Managing Director Brand Trust

Auch im Vertrieb wird sie eine Rolle spielen, etwa als Hintergrundfarbe von elektronischen Bordkarten oder als Signalfarbe für Ticketpreise.

MARKENDURCHEINANDER IM VERNETZTEN FLUGBETRIEB

Markenexperte Engl warnt dabei vor einem Durcheinander. Das gilt nicht nur für die Farben Blau und Gelb, sondern auch für die Airline-Marken des Konzerns: „Man bucht bei Lufthansa, erhält ein Eurowings-Ticket und steigt in einen Austria-Jet, wo sich die Crew als Mitarbeiter von Star Alliance vorstellen.“

Nun nimmt sich Lufthansa auch noch sieben Jahre Zeit, um die gesamte Flotte umzugestalten. „Das gibt ein lustiges Durcheinander, und die Passagiere müssen eine Parallelwahrnehmung leisten“, meint Engl.

Der Markenauftritt wurde auch im Hinblick auf die Digitalisierung modernisiert. „Wir haben den Kranich filigraner gestaltet und die Lufthansa-Schrift

schlanker. Sie soll auf elektronischen Geräten – vom Laptop bis zur Smartwatch – schnell geladen werden und dennoch markant und gut erkennbar sein“, erläutert Harbarth.

Der neue Premiumanspruch der Lufthansa bezieht sich entsprechend auch auf die Produkte sowie den Kundenservice: „Wir wollen noch besser erkennen, was die Kunden wollen und wann sie es wollen.“ Lufthansa wird zukünftig immer individuellere Produktkombinationen rund um dem Flug gestalten und den Kunden anbieten. Auch dieser Trend gehört zum modernen Bild der Fluggesellschaft, zeigt Harbarth auf.

Um die Botschaft in den Markt zu bringen, hat der Airline-Konzern mit der Vorstellung des neuen Auftritts eine internationale und multimediale Markenkampagne gestartet unter dem Titel: „#SayYesToTheWorld“. Dabei steht allerdings nicht das neue Signet im Vordergrund, sondern die Kampagne wirbt für Weltoffenheit und leitet im Web zu einem virtuellen 3D-Raum, wo die Marken- und Produktwelt

der Lufthansa dargestellt wird. Zum Start der crossmedialen Kampagne wurden beispielsweise am Tag der offiziellen Vorstellung des Flugzeugdesigns große deutsche Tageszeitungen exklusiv mit Werbeanzeigen belegt. Digital startete Lufthansa eine virtuelle Reise von zwei Flugzeugsitzen um die Welt.

WELTOFFENHEIT UND LEBENSFREUDE

„Die neuen Corporate Designs von Lufthansa und der Lufthansa Group sind eine konsequente Fortsetzung der visuellen Erfolgsgeschichte von Lufthansa. Unsere neue Markenkampagne #SayYesToTheWorld manifestiert Weltoffenheit und Lebensfreude“, formuliert Alexander Schlaubitz, Lufthansa Vice President Marketing, das Ziel der Aktion. „Bei der Entwicklung des neuen Designs und der weltweiten Markenkampagne haben wir mit den besten Agenturen zusammengearbeitet.“ So klingt es aus dem Mund des Marketingfachmanns bei Lufthansa. **fvw**

100 Jahre Kontinuität: Der Kranich steht weltweit für Lufthansa



Der umströmte Kranich der Nachkriegsära.



Blauer Kranich im gelben Kreis: Das Spiegelzeit.



Weißer Kranich auf blau im weißen Kreis.

In einer ungewöhnlichen Kontinuität hat Lufthansa an seinem Symbolvogel, dem Kranich, festgehalten und seine Erscheinung nur mit Vorsicht dem Modernitätsempfinden der jeweiligen Zeit angepasst. Nach dem Zweiten Weltkrieg griff die Form der gelben Lackierung folgende Idee auf: Der Kranich wird umströmt von Luft, steht für das damals gehypte Thema Aerodynamik, soll also die Lufthansa als dynamisches Unternehmen darstellen. Die nächste große Modernisierung zeigt einen kräftiger gezeichneten Kranich, zunächst auf einem gelben Kreis, später umschlossen von einem zusätzlichen gelben Ring. Das Blau fungierte als Hintergrund. In der Kombination sind die Lufthansa-Jets auf vollen Flughafenvorfeldern sofort zu identifizieren. Sie dominieren bis heute das Erscheinungsbild auf den Hubs in Frankfurt und München.

Das neue Signet hebt sich stark vom bisherigen Lufthansa-Emblem ab. Ein neues, matallicartiges Blau bestimmt den Auftritt. Das Blau ist hinuntergezogen von der Heckflosse bis zum Rumpf. Der Kranich ist nun weiß, eingefasst in einen weißen Kreis, das Gelb ist weg.

SEIT 100 JAHREN EXISTIERT DER STILISIERTE KRANICH, der zum Symbol der Lufthansa wurde. Der Grafiker Otto Firlie zeichnete den Vogel damals für die Deutsche Luft-Reederei, eine der Vorgängerfluggesellschaften der Lufthansa. Die erste Gründung einer Lufthansa fand 1926 statt, 1953 die der heutigen Airline. Schon das erste Signet von Firlie wies einen Kreis auf, allerdings ragten Kopf und Flügelspitzen über den Kreis hinaus. Außerdem flog er von rechts nach links.