

## Erfolgsfaktor Marke

Eine starke Marke erweist sich im kompetitiven Marktumfeld als zentraler Erfolgsfaktor. Swiss Life zeigt ihre Identität auch mit dem kraftvollen Markenversprechen «So fängt Zukunft an.».

Gruppenweit tritt Swiss Life seit 2004 mit einem einheitlichen Erscheinungsbild auf. Unter der Dachmarke Swiss Life existieren die zwei Submarken Swiss Life Asset Management und Swiss Life Banque Privée. Über einen eigenständigen Marktauftritt als sogenannte Endorsement-Marke verfügt die deutsche Tochtergesellschaft SLPM (Schweizer Leben Pensionsmanagement). Die vierte Stufe der Markenarchitektur bilden die eigenständig geführten Marken Livit (nur in der Schweiz) und AWD, die keine Verbindungen zur Dachmarke aufweisen.

Im Jahr 2010 fanden keine Neueinführungen und keine Repositionierungen von Marken statt. Hingegen setzten die Markenverantwortlichen die 2009 gestarteten Massnahmen zur einheitlichen Positionierung der Marke Swiss Life konsequent fort. So wurde das Corporate Design leicht angepasst und auf das im Vorjahr eingeführte Markenversprechen ausgerichtet. Der Claim «So fängt Zukunft an.» bringt die Positionierung von Swiss Life auf den Punkt. Er passt zum Unternehmen und zur Marke und vermittelt sowohl nach aussen als auch nach innen Aufbruchstimmung. An zentralen Punkten, an denen Swiss Life mit Kunden in Kontakt tritt, wurden visuelle Verbesserungen realisiert, um das Markenversprechen und die Hausfarben (Rot und Weiss) erlebbar zu machen. Die Markenführung erfolgt zentral durch die Swiss Life-Gruppe mit Adaptionen in den einzelnen Märkten.

**MARKENPOSITIONIERUNG** – Bessere Steuerung der markenrelevanten Erfolgstreiber – Im Rahmen der Markenführung stellte Swiss Life 2010 die Weichen, um 2011 die Markenpositionierung mit länderübergreifenden Massnahmen deutlich zu schärfen. Die Markenverantwortlichen legten den Grundstein für eine zentrale Messung, Analyse und Steuerung aller markenrelevanten Erfolgstreiber. Das erfolgreiche bisherige qualitative Abfragen

der Positionierung in den drei grossen Märkten Schweiz, Frankreich und Deutschland wird ergänzt durch eine quantitative Perzeptionsmessung. Die ersten Ergebnisse dieser Erfolgsmessung liegen Mitte 2011 vor. Darauf aufbauend werden in den Einheiten die einzelnen Image-dimensionen geschärft, und die gruppenweite Positionierung der Marke Swiss Life und des Claims «So fängt Zukunft an.» wird weiter vorangetrieben.

Das Positionierungsstatement von Swiss Life basiert auf den Säulen Referenz, Unabhängigkeit und Swissness. Sie bilden das Rückgrat des Markenversprechens «So fängt Zukunft an.». Bei einer Dienstleistungsmarke, wie sie Swiss Life darstellt, ergeben sich daraus Herausforderungen und Verpflichtungen für die Mitarbeitenden, die als Markenbotschafter in die Positionierung eingebunden werden. Ihre Expertise, ihre Offenheit, ihr Engagement, ihre Nähe und ihre Klarheit machen die Marke für den Kunden fühl- und spürbar.