

## MARKEN-RADAR

### WSA Office Project AG: Simply better

**Der Markenexperte Stefan Vogler kommentiert in jedem FRZ Magazin das wichtigste Element des Erscheinungsbildes – das Logo eines FRZ Mitglieds, heute dasjenige von WSA. [www.wsa.ch](http://www.wsa.ch)**

Spätestens seit das Arbeiten im Homeoffice coronabedingt Pflicht war, müssen sich alle Organisationen ernsthaft mit ihren Büroarbeitsplätzen auseinandersetzen. Und auch wenn erste Unternehmen ihre Mitarbeitenden zurück ins Office beordern, wird das Homeoffice mindestens teilweise bleiben. Das führt zwangsläufig dazu, dass weniger Büroarbeitsplätze benötigt werden. Aber nicht nur Abbau ist angesagt. Wer seine Mitarbeitenden wenigstens teilweise und oft hauptsächlich zum sozialen Austausch bei sich in der Firma haben muss oder will, muss möglichst attraktive Arbeitsplätze zur Verfügung stellen. Wie Google vorzelebrierte, müssen zum Beispiel genügend Räume vorhanden sein, um sich auszutauschen ohne die anderen bei der Arbeit zu stören. Schliesslich stellt sich die Frage, wie sollen

# WSA

unsere Büroräume gestaltet sein, damit sie identitätsstiftend wirken, also ein einzigartiges Ambiente erzeugen, das ein wichtiges Element im Employer Branding darstellt. Fragen über Fragen, mit welchen sich WSA seit der Gründung vor über 40 Jahren professionell und innovativ auseinandersetzt und ihren Kunden bewährte Lösungen anbietet.

#### **Exzellentes B2B-Marketing**

Das Geschäft mit Büroarbeitsplätzen boomt bei WSA aber nicht nur wegen Corona und dem aktuellen Thema Employer Branding, sondern weil WSA ausgezeichnetes Marketing betreibt – und das obwohl das Unternehmen im B2B-Bereich tätig ist. Dank

auffällender, erfrischend einfacher, ästhetischer Kommunikation hat es WSA geschafft, zur bekannten Marke zu werden. Ich liebe die weissen Plakate mit der futuristisch anmutenden Dame, der Headline «Neues Denken» und den Claim «Love how you work». Er wird stets mit einem Doppelpunkt dahinter vor dem roten Logo mit dem Akronym WSA platziert. Zur schönen und treffenden Botschaft «Neues Denken» zitiert WSA Paul Arden auf ihrer Website: «Ein neues Projekt ist zuerst immer eine Idee.» Der Anstoss zur Neugestaltung von Büroräumen kommt oft, wenn sich eine Organisation mit ihrer Corporate Identity und insbesondere mit dem Corporate Design beschäftigt. Sei es bei einem Redesign oder

einem umfassenden Rebranding sind die Gestaltung der Büros und Arbeitsplätze ein zentrales Element. Das eigene Corporate Design zeitgemäss zu gestalten und die Marken-Kommunikation inhaltlich und formal im Griff zu haben, ist eine wichtige Anforderung im Markt. Für WSA gilt der Spruch «Der Schuhmacher trägt immer die schlechtesten Schuhe» keineswegs. Im Gegenteil: Das Logo besteht aus den drei Grossbuchstaben WSA in einer eleganten Groteskschrift (siehe Kasten «Typografie») und der Claim davor erscheint in einem edel-eleganten Hellgrau auf reinweissem Grund. Weiss gilt als Farbe des Geistes, des Denkens. Das rote Logo aufweissem Grund bzw. die Farbkombination Rot-Weiss erinnert an unsere Nationalfarben. Ohne es zu erwähnen, wird WSA vermutlich als Swiss Brand wahrgenommen, was unter anderem für einheimisches Arbeiten und Top-Qualität steht. Egal ob diese Assoziation bewusst wahrgenommen wird, sie steht dieser Marke genau so gut an, wie unter anderem dem ursprünglich schweizerisch-schwedischen Global Brand ABB. Auch das Markenversprechen der WSA, entlang des Claims wirkt inspirierend:

LOVE - Wir tun alles dafür, damit Sie gerne arbeiten. Denn Sie verbringen zu viel Zeit damit, um dies ungern zu tun. HOW - Wir verstehen, wie Menschen arbeiten. Diese Erkenntnisse bewegen uns bei allem, was wir tun. YOU - Es ist unser Job, Ihren Job leichter zu machen und Räume zu gestalten, in denen Sie gerne arbeiten. WORK - Wir verbinden Arbeit, Arbeitskräfte und Arbeitsräume und schaffen ein inspirierendes Zusammenspiel.



**Markenexperte Stefan Vogler** ist Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, als Verwaltungsrat und Sparringpartner tätig.  
[www.markenexperte.ch](http://www.markenexperte.ch)

**Typografie** ist die Bezeichnung für die Lehre der Schriften und wurde vermutlich von Johannes Gutenberg, dem Erfinder des Buchdrucks im Jahr 1400 erstmals verwendet. Grundsätzlich gibt es drei Arten von Schriften: Antiqua (mit Serifen wie die 'Times' oder 'Bodoni'), Grotesk (serifenlose wie beim Logo von WSA) und Fraktur (wie der Titel der Neuen Zürcher Zeitung). Schriften sind ein wesentliches Gestaltungselement zur Erzeugung der visuellen Identität einer Marke bzw. eines Unternehmens. Es gibt Firmen, die sich eine eigene Schrift gestalten lassen, welche nur sie verwenden. Einige weltweit bekannte Schriften wie die 'Helvetica', 'Univers', 'Frutiger' oder 'Syntax' stammen von Schweizer Schriftgestaltern wie unter anderem Adrian Frutiger, Karl Gerstner, Walter Haettenschweiler, Armin Hofmann, Hans Eduard Meier, Max Miedinger oder Josef Müller-Brockmann.

**Wer ist WSA?** WSA ist ein Familienunternehmen, das seit 1881 umfassenden Full-Service mit Beratung, Planung, Ausstattung und Realisierung von zeitgemässen Büroarbeitsplätzen anbietet. Der Showroom am Hauptsitz in Dietlikon zeigt diverse Arbeitswelten und umfasst 2'500 m<sup>2</sup>. 85 Mitarbeitende, darunter auch ein eigenes Service- und Montageteam, sind auch in den zusätzlichen Showrooms in Basel, Crissier, Genf, Oftringen und Zug tätig. WSA ist zudem unabhängiger Partner des Weltmarktführers Steelcase.