

## MARKEN-RADAR

### Radisson Blu - Engelhafte Assoziation

**Der Markenexperte Stefan Vogler kommentiert in jedem FRZ MAGAZIN das wichtigste Element des Erscheinungsbildes - das Logo eines FRZ Mitglieds. Heute Radisson Blu', [www.radissonblu.ch](http://www.radissonblu.ch).**

Als im Frühjahr 2009 das Radisson BLU als erstes Hotel mitten im Zürcher Flughafen eröffnet wurde, erzielte es vor allem mit dem spektakulären Weinturm in der Hotelbar Aufmerksamkeit. Als Engel verkleidete Servicemitarbeitende schwebten nach jeder Weinbestellung dem Turm entlang hoch und holten die bestellte Flasche zum Gast herunter. Ein besonderes, bislang einzigartiges Kundenerlebnis! Noch heute ist dies meine erste und positive Assoziation, wenn ich das Logo der globalen Hotelgruppe sehe. Die erste Frage, die sich wohl alle stellen, wenn sie die Marke sehen oder hören: Radisson ist bestimmt der Familienname der Unternehmensgründerin oder des -gründers. Ja, Radisson ist ein verbreiteter Name. Aber nein, nicht der Gründernamen. Die in Europa, Afrika, Amerika und Asien agierende Gruppe



von 4- und 5-Sterne-Hotels hat ihren Hauptsitz in den USA. Ihre Marke hat sie nach dem französischen Entdecker, Waldläufer und Pelzhändler Pierre-Esprit Radisson benannt. Er hat zwischen 1636/1640 und 1710 gelebt.

#### **Dynamische Handschrift**

Zurück zum Logo. Der von Hand gezeichnete Schriftzug «Radisson» passt mehr zur Welt des Namensgebers und Entdeckers, als zu einer cool-gestylten Hotelgruppe. Im Konzert der allermeisten in gängigen Satzschriften gestalteten Logos sticht die dynamisch anmutende Handschrift hervor. Gestalter würden sie als Schrift mit einem starken Charakter bezeichnen. Im krassen Gegensatz präsentiert sich der zweite Teil des Logos, «BLU». Auf den ersten Blick sehen die Betrachter:innen nur die technisch gestalteten drei Grossbuchstaben, negativ Weiss in einem Feld, dass die in der

Wortmarke genannte Farbe auch zeigt - Blau. Vermutlich wurde diese coole Bezeichnung gewählt, um dem Styling der BLU-Hotels zu entsprechen. Und im blauen Feld gibt es etwas zu entdecken: BLU wird in geschwungener Handschrift wiederholt bzw. kaum sichtbar in Hellblau unterlegt.

#### **Relevant Set**

Die Handschrift passt zu derjenigen von Radisson. Die Farben des Logos, Schwarz und Blau dominieren auch den Auftritt der Website. Sie vermittelt mit dem futuristischen Einstiegsbild des Weinturms in dreidimensionaler Optik moderne Grossstadt-Atmosphäre und Globalität. Diese Art der Profilierung entspricht vermutlich ziemlich genau der Positionierung. Der visuelle Auftritt erfüllt damit das Ziel, Radisson Blu im «relevant set» der Zielgruppe Flugreisende aus aller Welt zu verankern.