

«Diese Zweideutigkeit hat uns gefallen»

Mit Chair Airlines geht eine neue Schweizer Fluggesellschaft an den Start. Von der Namensschöpfung bis zur Markenkreation und Umsetzung sei kaum ein Monat vergangen, sagt Branders-CEO René Allemann. Ein Gespräch über Start-up-Spirit, Stühle und Spuckbeutel.



«Es geht nie nur darum, einer Marke ein hübsches Gesicht zu geben», sagt Branders-CEO René Allemann. (Bilder: zVg.)

von Christian Beck

Herr Allemann, aus der ehemaligen Germania Schweiz wird nun Chair Airlines. Wie kommt man auf einen solchen Namen?

«Chair», also englisch für Stuhl, steht für genau das, was die Airline anbietet: einen Sitzplatz über den Wolken. Ob es jetzt in die Ferien oder in die Heimat der Fluggäste geht. Der neue Name legt den Fokus auf

das Wesentliche, auf das Kerngeschäft: die Passagiere bequem, unkompliziert und rasch von A nach B zu bringen. Und es ist natürlich kein Zufall, dass der Name «ch» und «air» beinhaltet. Diese Zweideutigkeit hat uns gefallen und auch den Kunden überzeugt, denn die Schweizer Herkunft ist ein wichtiges Asset der neuen Airline.

Der «Blick» schrieb kürzlich

(<https://www.blick.ch/news/wirtschaft/airline-sichert-neue-marke-wird-aus-der-germania-flug-bald-ch-air-id15285530.html>), die Airline werde wohl «CH Air» heissen. «Weniger wahrscheinlich ist, dass sich die Airline als Namen den englischen Begriff für «Stuhl» ausgesucht hat.»

Nun also doch. Warum kam CH Air nicht infrage?

«CH Air» kam theoretisch durchaus in Frage – die Verbindung dieser beiden Wörter beziehungsweise Wortteile ist ja im Namen enthalten. Wir haben den neuen Markenauftritt aber bewusst so gestaltet, dass er sich von den Mitbewerbern abhebt. Die Schweizer Chair Airlines ist jung und frisch und steht für die moderne Schweiz. Dies soll auch in der Kommunikation zum Ausdruck kommen. So ersetzt zum Beispiel «find chair» das klassische «Flug suchen» auf der Webseite, und der Sitzplatz wird auch in der Werbung spielerisch inszeniert.



Der erste Airbus A319 trägt bereits das neue Chair-Kleid.

(<https://www.persoendlich.com/sites/default/files/filemana>

Wie gemütlich sind eigentlich die Chairs, also die Stühle, in den Flugzeugen von Chair?

Die sind sehr gemütlich! Und Chair bietet nicht nur gemütliche Sitzplätze, Teil des Erlebnisses sind auch ein guter Service und eine transparente Preispolitik. So sind auf allen Flügen sämtliche Taxen und Gebühren, Softdrinks und je nach Reisedauer ein Snack oder eine warme Mahlzeit im Flugpreis inbegriffen. Damit gewährt die Airline einer breiten Zielgruppe in der Einheitsklasse Economy preislich attraktive Citytrips, Ferienflüge und Reisen in die Heimat an – von Palma de Mallorca bis Zadar.

«Der Geistesblitz ist ja meist nur eine Frage von Sekunden»

Wie lange dauerte der Prozess, bis der neue Name festgestanden ist – und welches waren die Herausforderungen?

Die konkrete Idee, der Geistesblitz ist ja meist nur eine Frage von Sekunden. Bis ein Name dann wirklich gewählt ist, dauert natürlich etwas länger. In unserem konkreten Fall musste alles ziemlich schnell gehen, weil das Unternehmen innert kürzester Zeit einen völlig neuen Markenauftritt benötigte, um wieder starten zu können. Von Namensschöpfung bis zur Markencreation und Umsetzung vergingen kaum ein Monat.

Sie hatten den Auftrag, «die Essenz der Fluggesellschaft in den Fokus» zu rücken, wie es in der Mitteilung heisst (<https://www.persoendlich.com/prcorporate-communication/frischer-anstrich-fur-junge-fluggesellschaft>). Wie schwierig ist es jeweils, die Unternehmenswerte einer Firma herauszukristallisieren?

Das ist der Kern unserer Arbeit und unsere grosse Leidenschaft. Es geht nie nur darum, einer Marke ein hübsches Gesicht zu geben. Sondern ihre Einzigartigkeit zu erfassen und dann Strategien zu entwickeln, die Marke auf diesem Fundament authentisch und einzigartig zu positionieren. Das ist jedes Mal eine neue und spannende Herausforderung.

Chair sei «jung, unkompliziert, dynamisch» und habe einen «fröhlichen, humor- und respektvollen und familiären Umgang». Sind das nicht einfach nur Werberworte, die gut klingen?

Die klingen nicht nur gut, sondern spiegeln erfreulicherweise auch die Realität wider. Es ist ja, wie gerade gesagt, unsere Kernaufgabe, die Werte eines Unternehmens herauszukristallisieren und sie nach aussen sicht- und spürbar zu machen. Bei Chair Airlines haben wir schnell gemerkt, wieviel Unternehmer-, ja geradezu Start-up-Spirit in der Gesellschaft steckt. Wie gross die Lust der Mitarbeitenden auf einen Neustart ist und wieviel Mut da ist, anders als die anderen auf dem Markt aufzutreten. Und das sieht man auch am neuen Markenauftritt.

«In der Werbekommunikation machen wirs ganz einfach»

Wenn Chair schon so humorvoll ist, sagen Sie mir, was auf dem Spuckbeutel – auch Kotztüte genannt – für ein Spruch steht ...

Dafür müssen Sie fliegen! Tickets gibts auf chair.ch.

Mein Favorit ist «Ganz easy hier ryan» von Hapag-Lloyd Express. Haben Sie noch bessere Sprüche auf Lager?

In der Werbekommunikation machen wirs ganz einfach und sagen: Just take a seat and fly.

Weiter heisst es in der Mitteilung, dass das «i» im Schriftzug zum «Superzeichen» werde. Erklären Sie mir das ...

Das «i» in «Chair» verbindet mit seinem roten Punkt nicht nur visuell das Schweiz-Signet «ch» mit «air». Es ist gleichzeitig auch Sinnbild eines Passagiers, der sich ganz entspannt im Flugzeugsitz zurücklehnt. Roter Punkt und blauer Strich sind zugleich die Basis des flexiblen Designsystems, das sich dynamisch anpassen lässt. An wenigen, wichtigen Stellen wird es mit einem dezent eingesetzten Schweizer Kreuz ergänzt, zum Beispiel auf dem Flugzeug oder auf den Accessoires der Besatzung.



Krawatte und Foulard der Flugbegleiter.

(<https://www.persoendlich.com/sites/default/files/filemana>

**Rot und blau – oft auf weissem Hintergrund.
Wenn ich mir die erwähnten Accessoires
anschaue, könnten diese auch von Angestellten
der Swisscom sein. Besteht da keine
Verwechslungsgefahr?**

Solange die Swisscom keine Ferienflüge anbietet und
Chair an Bord keine Mobilfunkverträge verkauft, mache
ich mir diesbezüglich keine grossen Sorgen.