Interview Dr. Philip Meier

«Das neue Logo ist die Konsequenz, nicht der Kern des Projekts»



Die deutsche Telekommunikationsmarke purtel hat ihre Positionierung, ihre Angebotsstruktur und ihr Erscheinungsbild grundlegend überarbeitet. Dr. Philip Meier, Inhaber der Brandingagentur m&, erklärt, warum der Kern des Projekts nicht im neuen Logo, sondern in einem neuen Ordnungsprinzip für die Marke liegt.

Herr Meier, purtel ist seit 20 Jahren am Markt. Warum braucht eine etablierte Marke überhaupt ein Rebranding?
purtel ist in diesen 20 Jahren stark gewachsen und hat sein Angebot deutlich erweitert. Das ist grundsätzlich eine Erfolgsgeschichte. Gleichzeitig führt Wachstum häufig dazu, dass eine Marke immer mehr Leistungen, Begriffe und Botschaften unter einem Dach versammelt. Bei purtel war von aussen zunehmend schwer erkennbar, wofür die Marke eigentlich steht und was sie im Wettbewerb differenziert. Unsere Aufgabe war deshalb, die gewachsene Substanz wieder klar erkennbar und führbar zu machen.

Wo haben Sie angesetzt?
Am Anfang stand nicht die Gestaltung, sondern die Frage: Welche Rolle soll purtel künftig im Markt spielen? In einem strukturierten Prozess haben wir gemeinsam mit dem Management und Kunden Positionierung, Wertehaltung und Markenversprechen geschärft. Gleichzeitig haben wir das Angebot neu geordnet und die konkreten Vorteile der Leistungen für unterschiedliche Nutzergruppen herausgearbeitet.

Was haben Sie dabei konkret verändert?
Unter anderem haben wir die Vielzahl an Produktbezeichnungen deutlich reduziert. Bei gewachsenen Unternehmen entstehen solche Bezeichnungen oft aus der Historie heraus. Irgendwann gibt es für jede Leistung einen eigenen Namen. Das erhöht aber nicht automatisch die Orientierung. Im Gegenteil. Eine starke Marke sollte die Komplexität eines Angebots reduzieren und Zusammenhänge verständlich machen. Die Marke ist die verbindende Klammer.

Aus dieser Arbeit entstand auch der neue Claim «Wir beleben Netze». Was steckt dahinter?
Der Claim bringt die zukünftige Rolle von purtel auf den Punkt. purtel ist nicht einfach ein Anbieter technischer Telekommunikationsleistungen. Das Unternehmen sorgt dafür, dass Netze genutzt, aktiviert und mit relevanten Services belebt werden. «Wir beleben Netze» schafft deshalb eine verbindende Idee über das gesamte Angebot hinweg und lässt gleichzeitig Raum für die weitere Entwicklung des Unternehmens.

Anschliessend wurde auch die Website komplett neu entwickelt. Warum war das notwendig?
Weil eine neue Positionierung nur dann funktioniert, wenn sie sich in der tatsächlichen Nutzererfahrung widerspiegelt. Wir haben deshalb zunächst über inhaltlich getriebenes Wireframing eine neue digitale Ordnungsstruktur entwickelt. Die wichtigsten Fragen waren für uns: Was muss ein Nutzer verstehen, welche Informationen sind für ihn relevant und wie führen wir ihn möglichst effizient dorthin? Erst danach kam die Gestaltung. Das Designkonzept übersetzt diese strategische und strukturelle Arbeit in eine konsistente visuelle Sprache.

Und wo bleibt das neue Logo?
Das neue Logo ist die Konsequenz, nicht der Kern des Projekts. Ein neues Zeichen kann einen Wandel sichtbar machen, aber es kann keine unklare Positionierung lösen. Bei purtel symbolisiert das neue Logo die Veränderung, die auf inhaltlicher, struktureller, gestalterischer und technischer Ebene bereits stattgefunden hat.

Woran erkennt man, ob ein solches Rebranding tatsächlich funktioniert?
Nicht primär beim Launch. Die eigentliche Bewährungsprobe kommt danach – wenn neue Angebote entstehen, neue Märkte erschlossen oder Unternehmen übernommen werden. Genau das ist bei purtel bereits passiert: Im Sommer 2026 hat sich purtel mit einem bisherigen Mitbewerber zusammengeschlossen. Die neue Markenstruktur ermöglicht es, dessen Produkte nahtlos zu integrieren.

Was bedeutet das für die Unternehmensführung?
Eine gute B2B-Marke ist nicht nur ein Kommunikationsinstrument. Sie kann ein Ordnungs- und Effizienzinstrument für das gesamte Unternehmen sein. Wenn Positionierung, Angebot, Nutzerbedürfnisse, digitale Struktur und Gestaltung nach einem gemeinsamen Prinzip funktionieren, lässt sich die Marke langfristig wesentlich effizienter führen.

Ist das letztlich der wirtschaftliche Nutzen eines Rebrandings?
Genau. Wir verstehen Marke nicht als dekorative Oberfläche, sondern als Unternehmenswert. Ein funktionierendes Marken- und Gestaltungsprinzip reduziert Komplexität, unterstützt Wachstum und erleichtert Akquisitionen und Integration. Im besten Fall entsteht damit eine Struktur, die über Jahre trägt und einen mess- beziehungsweise bilanzierbaren Beitrag zum Marken- und Unternehmenswert leistet. Bei purtel war genau das unser Anspruch: nicht einfach eine neue Marke zu gestalten, sondern ein System zu schaffen, mit dem das Unternehmen seine Marke auch in Zukunft effizient führen und weiterentwickeln kann.