

Marken: Namenswechsel irritiert nicht nur die Kundschaft

BRAND NAMING Namenswechsel ist heute bei Marken nicht selten – er gehört im Gegenteil eher zum Trend. Was muss dabei beachtet werden? Was legen die neuesten Erkenntnisse der Markentechnik nahe? Eine Vertiefung ins Thema mit entsprechenden Empfehlungen für die Praxis.

VON PROF. DR. ALEXANDER DEICHSEL*

■ Der Namenswechsel bei Marken ist nicht unüblich – in den letzten Jahren besonders. Aus Premiere wurde Sky, aus Charmin wurde Zewa, KarstadtQuelle wurde durch Arcandor getoppt, aus Viag Intercom wurde O₂, Minimal verschwand und wurde zu REWE, aus Open BC wurde Xing ... Der Hang zu neuen Namen scheint sich in 2010 fortzusetzen: Aus Calgonit wurde Anfang des Jahres Finish. Aus Citibank ist Targobank und aus Miele Küchen ist Warendorf geworden. Jede dieser Änderungen hat ihren ganz individuellen Hintergrund. Oft sind Firmenübernahmen, internationale Vereinheitlichungen oder Holding-Gründungen die Auslöser. Was sich aus betriebswirtschaftlicher oder juristischer Sicht so passabel und flott machen lässt, hat für den Markensoziologen durchaus bedenkenswerte, ja bedenkliche wirtschaftliche Folgen. Inwiefern?

Man bedenke einmal: Wie viele Investitionen braucht es eigentlich, um aus einem Namen einen Guten Namen zu machen?! Jeder Gründer weiss das. Ob er seine Leistungen mit einem Personennamen oder mit einem Kunstwort belegte – viele Jahre beharrlicher Reproduktion seiner Angebotsspezifika waren notwendig, um beim Handel und in den Konsumenten jene Erfahrungen zu verankern, die ihn nun vom Wettbewerb unterscheiden, und die dazu führen, dass aus den Gelegenheitskäufern Kunden wurden und sich schliesslich treue und vor allem vererbungsbereite Kundschaft



Die Genfer Konferenz für Markenführung im hochgradig interaktiven Arena-Format.

bildete, also der kalkulationssichere Geldgeber, die Lebensversicherung für die gesamte Firma. Der Gute Name ist immer Ergebnis, wie Marke überhaupt; weshalb der Aufbau eines Guten Namens als die alles entscheidende

Aufgabe eines Unternehmens angesehen wird. Warum?

Die ökonomischen Funktionen eines Guten Namens

Weil erst nach dem Aufbau dieses Energiefeldes aus mehr oder we-

niger blindem Vertrauen die Rentabilität eines Wirtschaftskörpers gesichert ist. Vorher muss man immer «on the spot» verkaufen, mit hohem Einsatz aller Kräfte. Hat man jedoch dieses Resonanzfeld aufgebaut, sind die Kunden vordisponiert – also auch die Banken! – und erlauben es, die Verkaufskosten erheblich zu senken. Es ist so, als wenn bei einer bekannten Melodie das Orchester nur die ersten drei Takte anzupspielen braucht, um das Publikum einzustimmen und gar zum Mitsingen – sprich: Kaufen – zu veranlassen.

Der Gute Name bewirkt eine solche Mit- und Einschwingungsbereitschaft. Er zeigt sich als so etwas wie ein Markenakku – einmal den Schlüssel an der Lenksäule der Leistungen drehen und der Energiemotor der Marke – die kaufbereite Kundschaft – springt an. Das Hochleistungssystem Marke erreicht seine einzigartigen wirtschaftlichen Vorzüge durch den Guten Namen, der in aller Munde, in aller Köpfe und in aller Herzen ist – je nach Produkt. Wie für viele Kulturleistungen ist auch der Gute Name eines Unternehmens so etwas wie dessen Schicksalsmelodie. Klingt sie auf, öffnen sich erst die Herzen ... und dann die Portemonnaies.

So hat er wichtige ökonomische Funktionen. Zum einen bindet er – und Bindung an seine Leistung(en) zu erzeugen, ist des Kaufmanns höchstes Ziel. Insofern ist der Name als Guter Name ein zäh geschmiedetes und diszipliniert zu handhabendes Zauberinstrument, dessen gute Eindrücke und Erfahrungen in

■ Institut für Markentechnik Genf

Als internationales Beratungsinstitut für strategische und operative Markenführung unterstützt das Institut für Markentechnik seine Klienten bei der Stärkung und Durchsetzung ihrer Marken – speziell unter den heutigen Bedingungen des Verdrängungsmarktes. Die Analyse- und Führungsmethoden des Instituts erfassen das System Marke und geben dem Management Instrumente an die Hand, dieses höchste Gut des Unternehmens sicher zu führen. Zudem setzt das Institut Programme ein, mit denen aus der individuellen Ausgangsposition heraus die strategischen und tagesgeschäftlichen Ziele realisiert werden.

■ Internationales Markentechnikum®

Wie gestalte ich aktiv die Ursachen für den Erfolg meiner Marke? Auf der Genfer Konferenz für Markenführung erörterten am 24. und 25. Juni 2010 Markenexperten, Unternehmensführer und Wissenschaftler diese Frage auf hohem markentechnischem Niveau. Anhand von Beratungskonzepten des Instituts, Fallbeispielen aus der Markenführung sowie aktuellen Forschungsergebnissen wurden viele Wege zur Mobilisierung der Markenkraft aufgezeigt.

Anzeige

**4065 Bewerberprofile.
Da können Sie lange googeln.**

medienjobs.ch
Der Online-Stellenmarkt für die Schweizer Kommunikationsbranche

den Menschen immer wieder mit untadeligen tagesgeschäftlichen Leistungen bestätigt werden müssen. In dieser Koppelung bewegt er die Kunden, dem Namen zu gehorchen. Denn wir Laien sind unablässig auf der Suche nach verlässlicher Leistung. Wenn wir einen leistungsernstesten Namensklang gefunden haben, folgen wir ihm – wie in Trance.

Zum anderen jedoch, und das ist sicherlich ebenso wichtig, eilt er den Produkten voraus. Als Guter Ruf lässt der Gute Name Konsumenten aufhören, die die Leistung konkret noch gar nicht um sich gehabt haben. Wie der Duft der lockenden Töchter der Lüfte beginnt er, die Menschen zuhören zu lassen, sie tendenziell zu öffnen, sie geneigt zu machen. Die friedlichen Revolutionen der 90er-Jahre des vorigen Jahrhunderts in Europa hatten eben auch diese Ursache. Die Menschen kannten die exzellenten Namen – nun wollten sie auch die Leistungen!

Dann aber auch überdauern beide, der Gute Name und der Gute Ruf Generationen produktloser Zeiten. Noch nach Jahr-

zehnten lebt diese Vertrauenskraft in den Menschen. Sie kennen tatsächlich nur den Namen, aus den Erzählungen der Eltern, gar der Ahnen oder aus dem Museum oder von Spektakulärem auf Auktionen, worüber von Journalisten erstaunt in der Zeitung berichtet wird. Weshalb Remobilisierungen von Markenfeldern mitunter wirtschaftlicher sind als der Aufbau neuer Marken. Man denke nur an die Neugründung der Lufthansa 1956. Nur, gibt es wohl einen guten Grund, einen Guten Namen abzuschalten?

Die ökonomische Entkräftung durch den Namenswechsel

Es gibt, wie in der Natur, auch in der Kultur der Wirtschaftskörper immer nur individuelle Leistungswesen. Millionen dieser kleinen und grossen, starken und schwachen, hervorragend geführten und verlotterten Marken, die unsere modernen Gemeinwesen beleben, haben jede ihren eigenen Namen und also ihre eigene Geschichte. Im Palast der Markenschicksale sich umzuschauen zeigt, dass jeder Fall ein Einzelfall ist, also genau studiert wer-

den muss. Aber dennoch – das wissenschaftliche Bedenken und Beobachten erlaubt es, typische Gefahren eines Namenswechsels zu konstatieren.

Die leere Datei

Der neue Name findet keine Datei. Die an den Schreibtischen des Unternehmens freudig gefeierte Bezeichnung öffnet in den Erfahrungsspeichern des Marktes keinerlei Kaufbereitschaft – keinerlei Energie.

Die Entladung des aufgebauten Akkus

Die Erklärungen, warum die Änderung und wieso die neue Emblemik, bspw. eines Logos, sinnvoll sind, helfen – unterstützt möglicherweise noch durch die Publizistik – in der Verwirrung der Kundschaft nichts. Der Erklärungsnotstand selber ist ein Beleg für die Verwüstung in den Anhänglichkeiten der Kundschaft(en).

Die Entkräftung der Belegschaft

Schliesslich sollte man erkennen: Das Unternehmen wird im Mark-

getroffen. Die Arbeitshaltungen, die inneren Verpflichtungsimpulse, der Leistungsstolz, unter diesem Namen gearbeitet zu haben – all diese internen Kraftzentren werden gekappt.

Empfehlung

Dass es vor allem juristisch vorgebrachte Argumentationen sind, die den namentlichen Neuanfang als notwendig darlegen, von der Caprice eines neu eingestellten Geschäftsführers sei hier einmal abgesehen! – die Kapitalmärkte belohnen es möglicherweise situativ. Aber die markensoziologische Analyse ist klar: Namens- oder Logo-wechsel entkräftet erst einmal. Er irritiert die Firma, das Markensystem und also die Volkswirtschaft. Gute Name ist die entscheidende Wirkung unternehmerischen Arbeitens – Vorsicht im Umgang mit dieser Schicksalsmelodie! ■



* Prof. Dr. Alexander Deichsel
Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Universität Hamburg; Institut für Markentechnik Genf

Anzeige



Der pünktlichste Weg für die internationale Distribution von Zeitungen und Zeitschriften.

Für die weltweite Distribution von periodisch erscheinenden Publikationen gibt's bei der Post ein einfaches und vielseitig einsetzbares Angebot: Press International. Damit Ihre Publikationen noch schneller beim Leser sind. Einfach, zuverlässig und individuell einsetzbar. Wünschen Sie eine persönliche Beratung?
Gratisnummer 0800 888 100 oder
www.post.ch/press

DIE POST 