

# Plötzlicher Namenswechsel entkräftet

Unternehmen, die ihren Marken neue Namen geben, setzen manches aufs Spiel. Die Umbenennung kann Kunden und Mitarbeiter verwirren und damit das ganze Markensystem gefährden.

**DER NAMENSWECHSEL BEI MARKEN** ist nicht unüblich: Aus Premiere wurde Sky, aus Charmin Zewa, KarstadtQuelle wurde durch Arcandor getoppt, Viag Intercom musste O2 weichen, Minimal verschwand und wurde zu Rewe, Open BC zu Xing .... Der Trend zu neuen Namen scheint sich 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 aber durchaus bedenkenswerte, ja bedenkliche wirtschaftliche Folgen.

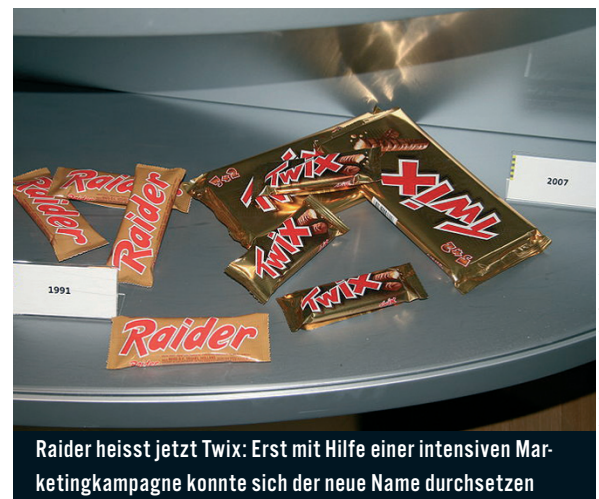
## Ökonomische Funktion von Markennamen

Denn es muss viel investiert werden, um aus einem Namen einen guten Namen zu machen. Jeder Gründer weiß das. Viele Jahre beharrlicher Reproduktion seiner Angebotsspezifik waren notwendig, um beim Handel und bei den Konsumenten jene Erfahrungen zu verankern, die ihn nun vom Wettbewerb unterscheiden. Erfahrungen, die dazu führen, dass aus den Gelegenheitskäufern Kunden wurden und sich schließlich treue und vor allem vererbungsbereite Kundschaft bildete – ein kalkulationssicherer Geldgeber, die Lebensversicherung für die gesamte Firma. Der Aufbau eines Namens muss deshalb als die alles entscheidende Aufgabe eines Unternehmens angesehen werden. Erst nach dem Aufbau dieses Energiefeldes aus mehr oder weniger blindem Vertrauen ist die Rentabilität eines Wirtschaftskörpers gesichert. Vorher muss man immer 'on the spot' verkaufen, mit hohem Einsatz aller Kräfte. Hat man jedoch diesen Vertrauensraum aufgebaut, sind die Kunden vordisponiert, was die Verkaufskosten erheblich senkt. Ein guter Name erzeugt eine solche Mit- und Einschwingungsbereit-

schaft. Das Hochleistungssystem Marke erreicht seine enormen wirtschaftlichen Vorzüge durch den Namen, der in aller Munde, in allen Köpfen und in allen Herzen ist. Wie jede Kulturleistung ist auch der so etwas wie die Schicksalsmelodie eines Unternehmens. Hört man sie, öffnen sich erst die Herzen ... und dann die Portemonnaies.

## Ein guter Name schafft Vertrauen

So hat der Name wichtige ökonomische Funktionen. Zum einen bindet er. Insofern ist er ein Zauberinstrument, durch dessen Einsatz gute Eindrücke hervorgerufen werden – mittels untadeliger, tagesgeschäftlicher Leistungen natürlich. Dann bewegt er Kunden, dem Namen zu folgen. Denn sie sind unablässig auf der Suche nach verlässlicher Leistung. Zum anderen jedoch, und das ist sicher ebenso wichtig, eilt er den Produkten voraus. Als guter Ruf lässt der Name Konsumenten aufhorchen, die die Leistung konkret noch gar nicht um sich erlebt haben. Er weckt ihr Interesse und beginnt, sie tendenziell zu öffnen und geneigt zu machen. Er kann Generationen produktlo-



Raider heisst jetzt Twix: Erst mit Hilfe einer intensiven Marketingkampagne konnte sich der neue Name durchsetzen

Prof. Dr. Alexander Deichsel: »Das Hochleistungssystem Marke erreicht seine enormen wirtschaftlichen Vorzüge durch den Namen, der in aller Munde, in allen Köpfen und in allen Herzen ist! (...) Namenswechsel entkräftet erstmal. Es irritiert die Firma, das Markensystem und die Volkswirtschaft.«

ser Zeiten überdauern. Noch nach Jahrzehnten lebt diese Vertrauenskraft in den Menschen.

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 haben jede ihren eigenen Namen und ihre eigene Geschichte. Im Palast der Markenschicksale sich umzuschauen zeigt, dass jeder Fall ein Einzelfall ist, also genau studiert werden muss. Aber dennoch – das wissenschaftliche Bedenken und Beobachten erlaubt es, typische Gefahren zu konstatieren.

## Entkräftung durch den Namenswechsel

*Leere Datei:* Der neue Name findet keine Datei. Die an den Schreibtischen des Unternehmens freudig gefeierte Bezeichnung öffnet im Erfahrungsspeicher des Marktes keinerlei Kaufbereitschaft.

*Entladung des aufgebauten Akku:* Die Erklärungen, warum die Änderung sinnvoll ist, ändern an der Verwirrung der Kundschaft nichts. Der Erklärungsnotstand selber ist ein Beleg für die Verwüstung in den Anhänglichkeiten der Kundschaft(en).

*Entkräftung der Belegschaft:* Das Unternehmen wird im Markt getroffen. Die Arbeitshaltungen, die inneren Verpflichtungsimpulse, die Liebe zum Leistungsdetail, der Leistungsstolz unter diesem Namen gearbeitet, in diesem Namen gezeichnet zu haben – all diese internen Kraftzentren werden gekappt. Sicherlich arbeitet jeder weiter. Aber in hunderten von privaten Gesprächen kann man nur noch mit der Achsel zucken, denn derartige Entscheidungen werden in den Führungsetagen getroffen. Kaum jemand aus der Belegschaft kann den neuen Namen seinen Verwandten und Freunden, seinen Geschäftspartnern und Kunden überzeugend erklären.

Dass es vor allem juristisch vorgebrachte Argumentationen sind, die im Prozess von Zukäufen, Übernah-

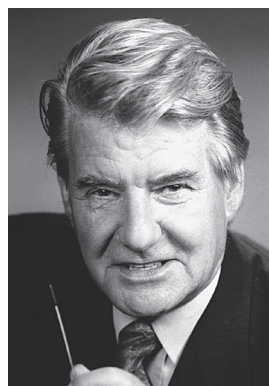
men und Abspaltungen den namentlichen Neuanfang als notwendig darlegen – die Kapitalmärkte belohnen es situativ. Aber in markensoziologischer Analyse gibt es kein Vertun: Namenswechsel entkräftet erst einmal. Es irritiert die Firma, das Markensystem und die Volkswirtschaft. Die Verunsicherung der Bevölkerung ist politökonomisch folgenreich, weil wirtschaftsschwächend, wegen abfallender Bindungsdichte, gar Zahlungstreue.

## Neuaufbau ist kostspielig

Wer den Namenswechsel will, möge wissen, was er tut – vielleicht ist es nicht anders zu machen. Aber dann stellt er seinen Energieakku auf Null und seine Datei auf reset. Doch nicht nur das: Der Neuaufbau kostet ihn viel Geld, das heißt Arbeitskraft. Bei solchen Entscheidungen sei jedenfalls immer deutlich präsent, dass jedwede Abrüstung von Markensystemen ursächlich beiträgt zur Arbeitslosigkeit.

Deshalb: Der gute Name ist die entscheidende Leistung unternehmerischen Handelns – Vorsicht im Umgang mit dieser Schicksalsmelodie!

Prof. Dr. Alexander Deichsel



Prof. Dr. Alexander Deichsel ist Professor an der Universität Hamburg und Mitbegründer und Direktionsmitglied des »Instituts für Markentechnik«. Er gilt als Begründer der Markensoziologie als Grundlage der Markentechnik und ist Senior-Editor des »Jahrbuch Markentechnik«.