

Die Funktion des Namens für die Marke:

Neuer Name – neues Glück?

von Mattias Weber

Immer wieder hört man von Unternehmen, die den Namen ihrer Marken ändern oder neue Leistungen abgekoppelt von diesen anbieten. Solche Namensänderungen und Neukreationen werden meist mit dem Ruf nach Modernisierung oder einer zunehmenden Internationalisierung begründet.



Mattias Weber ist Consultant am Institut für Markentechnik Genf.

Doch welche Bedeutung kommt dem Namen einer Marke eigentlich zu? Auf der einen Seite dient er der Identifikation eines Produkts beziehungsweise einer Leistung. Auf der anderen Seite ist er so etwas wie der Speicherplatz in den Köpfen der Menschen für die gesammelten Erfahrungen und Informationen einer Marke.

Begegnet ein Konsument einem Produkt beziehungsweise einer Leistung zum ersten Mal, wird bei ihm der Speicherplatz unter der Bezeichnung des jeweiligen Markennamens angelegt. Ab diesem Zeitpunkt legt er alle diesbezüglichen Erkenntnisse unter diesem Namen ab: Eigene Erfahrungen mit der Marke, Informationen aus der Presse oder von anderen Konsumenten etc.

Im besten Falle hat sich die Marke einen »Guten Namen« erarbeitet, der für spezifische Leistungen steht. Der Kunde entwickelt über die Zeit eine Bindung zur Marke und kauft aufgrund der erfüllten Erwartungen die Produkte immer wieder und wird so zum Stammkunden. Dieses Vertrauen seitens des Kunden zu den Leistungen unter dem gelernten Namen ist die eigentliche Markenkraft und verschafft dem Unternehmen die erforderlichen Wettbewerbsvorteile im Markt.

Faktor Zeit unersetzlich

Da diese Werte unter dem gelernten Markennamen abgespeichert werden, ist dieser ein höchst sensibles Element. Dies bedeutet auch: wird der Name einer Marke umbenannt, wird der Zugang zum angelegten Speicherplatz in den Köpfen erschwert, wenn nicht gar unmöglich. Jede Störung dieser Verbindung hat Einfluss auf die Effizienz, löst Irritationen bei den Kunden aus und kann gegebenenfalls die bisherige Historie der Marke abschneiden.

Aus diesem Grund ist größte Vorsicht und Zurückhaltung bei der Einführung neuer Namen, Umbenennung oder Löschung etablierter Namen geboten. Selbst gigantische Werbebudgets können einen unbekanntem Namen nicht kurzfristig zur Marke machen, denn: Bekanntheit ist noch lange kein Vertrauen.

Man muss sich bewusst sein: Ein neuer Name verfügt über keine Geschichte und muss sich das Vertrauen über lange Zeit erst erarbeiten. In der Markenbildung ist der Faktor Zeit durch nichts zu ersetzen. 