

Aus den Augen, aus dem Sinn

CABLECOM Der Kabelnetzbetreiber lässt seinen Namen endgültig fallen. Damit er mit der ungeliebten Marke auch sein schlechtes Image loswird, braucht es einen Kraftakt.

RENÉ SOLLBERGER

Es dauert nur sieben Sekunden, um ein gutes Image zu zerstören. Aber es dauert sieben Jahre, um es wieder aufzubauen. Das weiss auch Cablecom-Chef Eric Tveter. Er will es schneller schaffen. Der 52-jährige Amerikaner hat die Leitung des Unternehmens im Mai 2009 übernommen. Pannen und ein schlechter Kundendienst hatten in den Jahren zuvor den Kabelnetzbetreiber bei den Konsumenten in Verruf gebracht.

Jetzt holt Cablecom zum Befreiungsschlag aus. Er ist für Januar geplant, wie Recherchen der «Handelszeitung» zeigen. Cablecom will ein neues Image um den neuen Namen UPC aufbauen. Cablecom gehört zum amerikanisch-holländischen Kabelnetzriesen Liberty Global, der von Amsterdam aus geführt wird. Er ist mit der Marke UPC bereits in zehn europäischen Märkten präsent, etwa in Holland, Belgien und Österreich. Nun wird die Marke auch in der Schweiz eingeführt.

Grosse Kampagne

Die Namensänderung passt zur Konzernstrategie. Aber das Mutterhaus wartete damit, bis Cablecom die Hausaufgaben gemacht hatte. Inzwischen sind die technischen Probleme behoben, und der Kundendienst funktioniert. Anfragen werden schnell beantwortet. Anschliessend wird der Kunde per SMS um ein Feedback gebeten. Nun ist die Zeit also reif. Die Zür-

cher Werbeagentur Euro RSCG bereitet den Relaunch vor. Dabei zählen vor allem die Inhalte, mit denen der neue Name gefüllt wird, das Lebensgefühl, das den Kunden von UPC vermittelt werden soll, also die Positionierung des neuen Markennamens. «Das gehört mit zu unserem Auftrag», bestätigt Agenturchef Frank Bodin.

Andere Werbeprofis zeigen sich skeptisch: «Um ihr angekratztes Image aufzupolieren, müsste die Cablecom ihre seit Jahren bekannten Probleme lösen, und nicht den Markennamen ändern», sagt Markus Ruf, Mitinhaber von Ruf Lanz. Die Namensänderung sei «reine Kosmetik» und werde von den heutigen aufgeklärten Konsumenten durchschaut.

Namenswechsel ist ein Risiko

Auch der neue Name UPC gibt in der Werbebranche zu reden. Ruf sieht darin «ein weiteres seelenloses Kürzel, völlig anonym und austauschbar, das genauso gut für einen Hedgefonds, ein Internetunternehmen oder eine Biotechfirma stehen könnte». Tatsächlich ist der Name UPC schon mehrfach besetzt. Die drei Buchstaben stehen etwa für die Technische Universität in Barcelona (Universitat Politècnica de Catalunya), eine amerikanische Tierschutzorganisation (United Poultry Concerns) oder eine Kirche (University Presbyterian Church).

Ein Fragezeichen macht auch Thomas Fröhlich, Geschäftsführer des Instituts für

Lichterlöschen: Cablecom will unter dem neuen Namen UPC durchstarten.

Markentechnik in Genf: «Einen bekannten Namen fallen zu lassen, ist immer ein Risiko.» Ein gut aufgebauter Name sei das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Und auch er gibt zu bedenken: «Ein Imageproblem kann man nicht lösen, indem man die Fassade übertüncht.» Zum neuen

Namen UPC sagt er: «Ist ein Name eine Abkürzung, verkürzt er erst einmal das Leistungsspektrum, ist schwer zu merken, wird leicht verwechselt und lädt gegebenenfalls zu ironischen oder hämischen Sprüchen ein.» Mit drei Buchstaben müsse man deshalb «einiges tun, um erfolgreich zu sein».

Fröhlich räumt allerdings ein, dass ein Aussenstehender schwer einschätzen könne, ob ein Namenswechsel angezeigt sei oder nicht. «Es gibt keine allgemein gültigen Regeln. Jeder Fall ist ein Einzelfall. Es hängt alles von der individuellen Aufgabenstellung und den Zielsetzungen ab.» Was aber allgemein gilt: «Jeder Namenswechsel ist eine grosse Herausforderung für das Management. Es muss die aufgebauete Markenenergie, die bei der Kundschaft unter dem alten Namen gespeichert ist, auf den neuen Namen überführen. Das erfordert viel Geld, Kraft und Zeit.»

Etwas philosophischer geht es Karin Frick, Forschungsleiterin beim Gottlieb-Duttweiler-Institut, an: «Wir Menschen vergessen schnell. Eine Theorie des Vergessens besagt, dass wir nach wenigen Tagen nur noch die Hälfte des Gelernten oder Erfahrenen wissen – sofern wir dieses Wissen nicht stetig wiederholen.»

Das bedeutet: «Es wird teuer, den Kunden einen neuen Namen beizubringen.» Umgekehrt lassen sich negative Geschichten nicht mehr so einfach aus der Welt schaffen. «Das Internet vergisst im Gegensatz zum Menschen nichts. Die Verknüpfung allfälliger schlechter Erfahrungen mit einer Firma lebt im Internet weiter. Sollten sich schlechte Erlebnisse wiederholen, tauchen jedes Mal auch alte Geschichten wieder auf.»

Wie Mannesmann und Vodafone

Marco Casanova, Geschäftsführer des Branding-Institute in Bern, würde dem Namen Cablecom nicht nachtrauern, weil er nichts wert sei. «Die wenigsten Kunden haben eine positive emotionale Bindung zu Cablecom. Man hat nicht das Gefühl, etwas zu verlieren, wenn es diese Marke nicht mehr gäbe. Kaum jemand würde sie vermissen, also ist sie nicht wirklich als wertvoll zu beurteilen.» Insgesamt sei der Name Cablecom negativ besetzt und neutral höchstens bei denen, die bisher keine schlechten Erfahrungen mit Cablecom gemacht hätten. «Man müsste also einiges unternehmen, um erst einmal auf neutral zu kommen», sagt Casanova. UPC dagegen sei unbekannt und daher neutral.

Cablecom hat sich beim neuen Auftritt - neudeutsch Rebranding genannt - für einen kontinuierlichen Ansatz entschieden. Seit Mai 2010 verwendet das Unternehmen ein duales Logo. Auf der linken Seite steht Cablecom mit dem bekannten roten

Schraubenschlüssel oder stylisiertem Doppel-C, auf der rechten eine Blütenknospe und UPC in frischen blau-grünen Tönen. Wann der alte Auftritt ganz verschwinden wird, kann Cablecom noch nicht sagen.

Das Vorgehen ist nicht ungeschickt. Es orientiert sich an einem erfolgreichen Vorbild. Als der britische Telekom-Konzern Vodafone im Jahr 2000 die deutsche Mannesmann kaufte, stand er vor einem ähnlichen Problem. Der Name des damals grössten Mobilfunk-Anbieters in Deutschland, D2 Mannesmann, wurde schrittweise geändert, zuerst in D2 Vodafone. Dann rutschte D2 hinter Vodafone, und schliesslich blieb nur noch Vodafone übrig.

In einem Punkt sind sich in Sachen Cablecom alle einig. Markus Ruf sagt es so: «Entscheidend für den Erfolg ist nicht der frische Anstrich, sondern dass dem Kunden glaubwürdig vermittelt werden kann, dass die Marke sich tatsächlich verbessert hat.» Genau das will Cablecom tun. «Wir wollen bis zur Vollendung des Namenswechsels unseren Kundenservice noch weiter verbessern», verspricht Cablecom-Sprecher Loss. Werbeprofi Ruf fügt an: «Ich wünsche Cablecom - pardon - UPC dabei viel Glück!»

Voller Mobilanbieter

Um sich als potenter, zuverlässiger Anbieter zu profilieren, lanciert Cablecom daher nun zusammen mit einem Partner ein volles Mobilfunk-Angebot. Das ging nicht so schnell wie anfänglich geplant: «Wir sind an einer langfristigen partnerschaftlichen Beziehung interessiert», sagt Cablecom-Sprecher Michael Loss. Es seien noch viele Punkte zu klären - «das braucht entsprechend Zeit».

Aber die Zeit drängt. Cablecom hat derzeit noch einen Vertrag mit Sunrise für eine Mobilfunk-Partnerschaft. Das Angebot ist aber auf Handys beschränkt und war nie sehr erfolgreich. Zudem läuft der Vertrag im Februar 2011 aus und wird nicht verlängert. Branchenexperten gehen davon aus, dass erneut Sunrise als Partner zum Zug kommt.

Die Swisscom hatte den Deal im Frühling zwar schon fast in der Tasche. Als dann die Fusion zwischen Sunrise und Orange platzte, schaltete Cablecom eine Denkpause ein. Seither hat sich das Verhältnis zum Branchenprimus abgekühlt. Swisscom-Chef Carsten Schlotter erzählt öffentlich, dass er Cablecom im Digital-TV als Platzhirsch verdrängen will.

Das kommt bei Cablecom nicht gut an. Weder Cablecom noch Sunrise wollen zu den laufenden Verhandlungen Stellung nehmen. Sunrise-Sprecherin Sevgi Gezici: «Unser Netz ist bestens ausgerüstet für Partner wie Cablecom und hat noch freie Kapazität.» Cablecom wäre interessant - «wegen der grossen TV-Kunden-Basis».



BRUNO ARNOLO

GEMISCHTER NAMENSALAT

Atraxis, Antalis, Aryzta, Alpiq, Axpo, Axantis

Neue Namen Immer wieder werfen Schweizer Firmen ihren Namen über Bord - sei es durch Fusionen oder weil sie ein neues Image transportieren wollen.

Atraxis Die frühere Swissair-Informatik wurde 1996 als Atraxis ausgelagert. Nach dem Kollaps der SAir Group wurde sie 2001 an EDS verkauft und in Atrib umbenannt. Ein Jahr später folgte der Konkurs.

Antalis Der Name des Schweizer Papiergrosshändlers ist kaum bekannt. Das Aha-Erlebnis kommt erst, wenn man den alten Namen hört: Mühlebach. Er wurde vor zehn Jahren begraben, im Zug der Übernahme durch den AWA-Konzern.

Axa Den neuen Namen der «Winterthur» gibt es in der Schweiz seit 2006. Damals verkaufte die CS den Versicherer an die französische Axa. Mit dem damals gewählten Doppelnamen Axa-Winterthur ist nun Schluss. In den nächsten Wochen werden 300 Schriftzüge ersetzt.

Axantis Von Attisholz blieb bei der Neuausrichtung 1999 nur noch das A übrig. Ende 2000 kaufte die Ems-Chemie die Axantis, zwei Jahre später ging sie an die norwegische Borregaard. Unter diesem Namen folgte 2008 der Konkurs.

Unique Der Flughafen Zürich hat sich in der halben Welt lächerlich gemacht, als er sich vor zehn Jahren umtaufte. Seit 2009 heisst der Flughafen wieder Flughafen.

Unaxis Vor zehn Jahren wurde der damalige Oerlikon-Bührle-Konzern in Unaxis umgetauft. 2006 erfolgte die Rückbesinnung. Jetzt heisst Unaxis wieder Oerlikon.

Aryzta Der grösste Backwarenhersteller Europas, Hiestand, fusionierte 2008 mit der irischen IAWS. Die neue Firma heisst Aryzta, abgeleitet aus dem lateinischen Arista, was Ährenspitze heisst.

Axpo Seit 1999 spannen die Nordostschweizerischen Kraftwerke (NOK) und diverse kantonale Elektrizitätswerke unter dem Kunstnamen zusammen.

Alpiq Der Stromriese entstand 2008 aus der Fusion von Atel (Aare-Tessin AG für Elektrizität) und EOS (Energie Ouest-Suisse).

ANZEIGE

Auch das ist Logistik.

Egal, wie gross Ihre Sendung ist, ob eine oder mehrere Paletten, Teil- oder Ganzladung – die Post liefert innert kürzester Zeit. Auf Wunsch innerhalb 12 Stunden. Mehr unter: post.ch/transporte

Für die anspruchsvollsten Kunden der Welt.

DIE POST