

Disruptive Naming: Die Psychologie des Wandels



Angesichts digitaler Marktplätze und globalem Wettbewerb ist ein starker Unternehmens- oder Markenname zentrales Asset und das Fundament für Kommunikation und Identifikation. Für Unternehmen im Wandel kann eine Namensänderung sinnvoll sein – allerdings niemals ohne essentielle strategische Überlegungen...

Text: Peter Ströll



E

Es gibt viele Anlässe, um über eine Namensgebung oder -änderung nachzudenken: Bei Neugründung zum Beispiel, bei Eigentümerwechsel oder Fusion, bei deutlich verändertem Geschäftsfeld, bei strategischer Neuausrichtung oder disruptivem Wandel. Die Betonung liegt auf deutlich und disruptiv: Ohne eine klare Unternehmensstrategie dahinter, wäre alles andere Kosmetik, für die eine Überarbeitung des Corporate Designs reicht. So hat zum Beispiel der digitale Marktplatz des Dürr-Konzerns, einer der weltweit führenden Maschinen- und Anlagenbauer, einen eigenen, unabhängigen Markenamen bekommen: Auf ‚Loxeo‘, das sich von ‚Look‘ und ‚Access‘ ableitet, können Kunden digitale Services, Produkte, Ersatzteile oder E-Learnings kaufen – ein Paradebeispiel für den digitalen Wandel eines Geschäftsfeldes. Auch der Elektrotechnik-Konzern Phoenix Contact beschreitet neue, digitale Wege und hat eine Einheit für den industriellen 3D-Druck ausgegründet: die ‚Protiq GmbH‘ (von ‚Prototyping‘ und ‚IQ‘).

Eine Namensänderung muss also Sinn machen – und zwar zuerst für die Mitarbeiter. Sicher hängt der Markenerfolg maßgeblich von guter strategischer Außenkommunikation ab. Doch wer die Mitarbeiter von der Sinnhaftigkeit des Vorhabens überzeugt, schafft glaubwürdige Markenträger und Multiplikatoren. Eine schlecht kommunizierte und für die Mitarbeiter nicht nachvollziehbare Namensänderung hingegen kann

Ängste erzeugen und den Verdacht auslösen, dass das Unternehmen in der Krise steckt oder ‚die Braut für den Verkauf aufgehübscht‘ werden soll. Erste Priorität der Führungsebene ist daher eine klare, strukturierte und glaubwürdige interne Kommunikation. Sie schafft Identifikation und Akzeptanz für die neue strategische Ausrichtung. Verunsicherte Mitarbeiter hingegen sind schlechte Markenbotschafter.

Aber nicht nur intern wirken sich Emotionen stark auf die Markenwahrnehmung aus. Beispiel: ‚Arcandor. Der Finanzholding des Traditionsunternehmens Karstadt-Quelle – zwei Marken, die sowohl bei Mitarbeitern als auch Kunden überwiegend positiv besetzt waren – wurde ein Kunstname übergestülpt. Viele ‚A’s, ein ‚O‘, so sagte Middelhoff seinerzeit, der Name stehe für Verlässlichkeit, Treue und Mut. Ob eine ‚Deutsche Kaufhaus Holding‘ erfolgreicher gewesen wäre, ist fraglich. Fakt aber ist: Ändert man den Namen einer emotional stark aufgeladenen Marke ohne nachvollziehbaren Grund, nimmt man den Menschen etwas weg, das ihnen wichtig war. So geschehen auch beim Versuch, die britische ‚Royal Mail‘ in ‚Consignia‘ umzubenennen. Dadurch sollte der Wandel zu einem weltweit operierenden Logistik-Dienstleister ausgerückt werden. Die Identifikation der Briten mit ‚ihrer Post‘ war aber zu groß, der Name zu fremd und so wurde die Umfirmierung nach einem Jahr rückgängig gemacht – mit hohen



CEO-SUMMARY

Marken- und Produktnamen

- Unternehmerischer Wandel wird durch entsprechende Produkt- und Markennamen sichtbar.
- Kein Name ohne Strategie: Es zählt, wo das Unternehmen hin will, nicht, wo es herkommt.
- Ein starker Markenname wird von den Mitarbeitern akzeptiert und bietet Identifikationspotential – und macht sie zu überzeugten Markenbotschaftern.
- Namensfindung ist nicht Aufgabe des Marketings allein: Neben Strategie und Kreation spielen Sprach- und Bedeutungsanalysen sowie markenrechtliche Recherchen eine wichtige Rolle.
- Markenrechtsverletzungen können hohe Schadensersatz- und Gerichtskosten nach sich ziehen.

finanziellen und Image-Verlusten. Namensgebung ist eben immer auch eine Frage der Psychologie.

NICHT OHNE STRATEGIE

Unternehmen im (digitalen) Wandel sollten also gründlich abwägen, ob eine Umbenennung strategisch wirklich erforderlich ist und ob ein ausreichendes Kommunikationsbudget zur Verfügung steht. Ist beides der Fall, heißt es: Voraus und global denken. Maßgeblich ist nämlich, wo ein Unternehmen hin will, und nicht, wo es herkommt. Und so gehören Zielmärkte und Wettbewerbssituation genau unter die Lupe genommen sowie langfristiges Ausbaupotenzial antizipiert. Mercedes Benz hätte ihre Elektro-Fahrzeuge auch unter dem bisherigen Markennamen weiterführen können, hat sich stattdessen aber auf die Fahnen geschrieben, „... die unendlichen Möglichkeiten der Elektromobilität auf ein neues Level zu heben.“ Unter der Marke ‚EQ‘ gibt es bei Mercedes neben E-Fahrzeugen nun auch Produkte und Services an, die über das Fahren hinausgehen.

Einen ähnlich visionären Anspruch drückt das traditionelle Telekommunikationsunternehmen Auerwald mit der Benennung einer Tochterfirma in ‚The Better Link‘ aus: „Unsere Mission ist es, den Wandel in

der Kommunikation mit innovativen UCC-Lösungen zu gestalten, um eine flexible und aktive Kommunikationskultur der Unternehmen zu unterstützen.“ Hier geht es künftig um weit mehr als Telefone.

DEN RICHTIGEN NAMEN FINDEN

Eine Namensfindung beziehungsweise Umbenennung ist also von unternehmensrelevanter Tragweite und sollte idealerweise von Fachleuten begleitet werden. Spezialisierte Agenturen und Markenanwälte beraten strategisch, übernehmen die Kreation, eine Sprach- und Bedeutungsanalyse sowie die markenrechtliche Prüfung. Ein guter, kommunikativ schlagkräftiger Name ist strategisch passend, unverwechselbar, prägnant, merkfähig und vor allem juristisch wasserdicht. Zwar kann ein nicht optimaler Name – komplizierte Abkürzungen zum Beispiel oder zusammenhangslose Kunstwörter – durch aufwändige Kommunikationsarbeit mehr Schub bekommen, wird dadurch aber auch teurer. Auch ob der neue Name entsprechend der strategischen Ausrichtung eher beschreibend oder abstrakt sein soll, muss durchdacht werden. Je beschreibender er ist, desto weniger kann man ihn monopolisieren und man engt sich vielleicht für die Zukunft ein. Abstrakte Namen sind freier, müssen anfangs in der Regel aber mehr erklärt werden. Zalando wurde seinerzeit mit hohem kommunikativem Aufwand eingeführt. Der Name war, wie man heute weiß, gut gewählt, denn er ist einprägsam und hat Raum für einen beträchtliche Ausbau des Angebots gelassen.

Regelrechte Reputationsschäden können entstehen, wenn Bedeutungen und Assoziationen in anderen Kulturen und Sprachräumen nicht überprüft werden. Auch mythologische Anklänge sollten besser genau hinterfragt werden, bevor sie in die Namensfindung einfließen. Leicht wird ein unbedacht gewählter Name nämlich Programm: Beim Luxuswagen Phaeton von VW stand seinerzeit der Sohn des Sonnengottes Helios Pate. Der verursachte eine weltweite Katastrophe, als er die Kontrolle über den väterlichen Sonnenwagen verlor. Erst ein von Zeus geschleudertes Blitz beendete das Chaos, zerstörte den Wagen und ließ Phaeton tot auf die Erde stürzen.

MEHR ALS EINE KREATIVLEISTUNG

Die Namensfindung allein dem Marketing zuzuschustern wäre also grob fahrlässig. Zumal markenrechtliche Aspekte heute den wohl wichtigsten Teil beim Naming ausmachen. Allein in Deutschland gibt es derzeit über 700.000 eingetragene Marken und die Wahrscheinlichkeit, gegen Markenrechte anderer zu

Ein kommunikativ schlagkräftiger Name ist strategisch passend, unverwechselbar, prägnant, merkfähig und vor allem juristisch wasserdicht.

Das Ziel benennen, nicht die Herkunft.

verstoßen, ist hoch. Ressourcenintensive Diskussionen von ungeprüften Namen vermeidet, wer schon während des Entwicklungsprozesses weltweite Markenrecherchen durchführt. Spezialisierte Agenturen und Markenanwälte haben Zugang zu Fachquellen und behördlichen Markenregistern und wissen um rechtliche Fallstricke. Öffentliche, kostenfreie Quellen reichen für umfassende Recherchen meist nicht aus. Wer hierbei spart, kann möglicherweise später zur Kasse gebeten werden, denn wer gegen Markenrechte verstößt, muss nicht nur die Verletzungshandlung unterlassen, Auskunft erteilen und die rechtsverletzende Produkte vernichten, sondern unter Umständen sehr hohen Schadenersatz zahlen. Für dessen Berechnung gibt es drei Methoden: Der Rechtheverletzer muss seine Gewinne (im Zusammenhang mit der rechtsverletzenden Bezeichnung) herausgeben, dem Geschädigten entgangene Gewinne erstatten oder für einen fiktiven Lizenzschaden zahlen, also die Summe, die für eine Nutzungserlaubnis der Marke fällig geworden wäre. Dazu kommen Anwalts- und Gerichtskosten. Im schlimmsten Fall muss ein teuer eingeführter Name sogar wieder aufgegeben werden. So oder so: Markenrechtsverletzungen sind ein Horrorszenario für jedes Unternehmen.

MARKENSTÄRKE ENTSTEHT IM KERN

Ist ein Name gefunden, müssen sämtliche Stakeholder informiert und überzeugt werden, angefangen bei – den Mitarbeitern. Die Hintergründe der Umbenennung sind entscheidend dafür, mit welcher Strategie die

Veränderung kommuniziert wird. In der Regel werden in einer Top-Down-Informationsarchitektur zunächst Vorstände, Geschäftsführer sowie sämtliche Führungskräfte ins Boot geholt. Es ist wichtig, alle Mitarbeiter zur gleichen Zeit auf den gleichen Wissensstand zu bringen und sie in die anstehenden Prozesse – soweit möglich – zu involvieren, zum Beispiel durch Marken-Workshops und -Erlebnisse. Guidelines und Manuals erleichtern die Umstellung auf neue Regeln und Leitlinien. Die Markeneinführung nach Außen ist meist die Aufgabe von Kommunikationsabteilungen und

-agenturen. In einem gut konzentrierten Vorgehen folgen in der Regel Aktionäre/Financial Community, Kunden und Lieferanten sowie die meinungsbildende Öffentlichkeit. Hierbei gilt das Prinzip der Nähe: Enge Partner und Multiplikatoren erfahren besondere Wertschätzung, wenn sie frühzeitig und möglichst persönlich von dem neuen Namen und den guten Gründen dahinter erfahren. Bei der Kommunikationsarbeit zeigt sich dann auch, wie gut der gewählte Name ist, denn je passender er ist, desto leichter lässt sich eine schlüssige Kommunikationsstrategie entwickeln – und desto erfolgreicher die Markeneinführung.



Hier gelangen Sie zur Autoresponseseite von Peter Ströll und weiterführenden Empfehlungen zum Thema.

Peter A. Ströll

...ist studierter Rechtswissenschaftler, Mitglied der Geschäftsführung der Namingagentur Nambos GmbH und verantwortet u.a. das Research & Legal Department. Mit seiner übergreifenden Expertise berät er internationale Unternehmen in Markenfragen bei der Entwicklung, der Überprüfung und dem Schutz von Marken.

MEHR DAZU

...finden Sie unter:
www.nambos.de

oder z.B. Info **Eventname** in Musterstadt
am 99.-99. Anmeldung unter:
www.hiergibtstnochmehr@infos.de