

swissbrandexperts

«Die Strategie der Cablecom ist gefährlich»

aus Newsnetz – Reto Hunziker, 30.09.2010

Cablecom bekommt einen neuen Namen. Gerüchten zufolge soll das Rebranding der Telekom-Firma unmittelbar bevorstehen. Markenexperten sind jedoch äusserst skeptisch, ob die gewählte Strategie aufgeht.

Ein kläglicher Kundendienst, mindere Gerätequalität und eine Fehlerbehebung, die zu wünschen übrig liess: Cablecom hatte in den letzten Jahren an einem miserablen Image zu beissen. Seit im Mai 2009 der Amerikaner Eric Tvetter das Zepter bei Cablecom übernommen hat, ist es jedoch ruhiger geworden um das viel kritisierte Unternehmen. Und der neue, korrektere Kurs, so machte Tvetter klar, soll auch mit einem Namenswechsel besiegelt werden. Kurz nach seinem Amtsantritt liess er verlauten, Cablecom solle im Jahr 2010 in UPC (nach der international tätigen Muttergesellschaft) umbenannt werden. Später war dann nur noch von einer schrittweisen Übernahme ohne festen Termin die Rede.

«Evolutionärer Approach»

Nun mehren sich jedoch Anzeichen, dass die Umbenennung unmittelbar bevorsteht. Gemäss dem Branchenportal Persönlich.com hat Cablecom zu einem so genannten Pitch geladen, sprich zu einem Stichentscheid zwischen verschiedenen Werbeagenturen. Offenbar, so spekuliert man in der Werbebranche, wird die Gesamtkommunikation neu vergeben. Gut möglich, dass es dabei auch um die Namensänderung geht.

Roland Bischofberger, Sprecher der Cablecom, will gegenüber jedoch weder den Pitch bestätigen, noch etwas zur Namensänderung konkretisieren. «Wir haben einen evolutionären Approach», sagt er. Das heisst, dass der Name UPC langsam und schonend eingeführt werden soll. Einen Termin, wann dieser Prozess abgeschlossen sein wird, bestehe nicht mehr. Bischofberger betont ferner, dass es sich nicht nur um einen Logo-Wechsel handle. «Das ganze Unternehmen muss sich ändern – und hat das auch schon getan. Wir sind auf tiefem Niveau besser geworden», so Bischofberger.

Ferner unterstreicht der Cablecom-Sprecher, dass das Rebranding nicht zu dem Zweck gemacht werde, das Image der Telekom-Firma zu verbessern.

«Gefährliche Strategie»

Davon sind Experten nicht überzeugt. Stefan Vogler hat die «Spatzen schon von den Dächern pfeifen hören», dass das Rebranding bevorsteht. Der Kommunikations- und Markenexperte ist dieser Massnahme gegenüber jedoch skeptisch eingestellt. «Bei einem Rebranding denkt man automatisch an einen Neustart. Doch wenn das Unternehmen – wie die Cablecom – reputationsmässig vorbelastet ist, kann die Strategie gefährlich sein. Ich kenne zumindest keinen Fall, in dem das wirklich gut ausging», so Vogler. Der Konsument entlarve die Strategie als Deckmantel, um Imageprobleme zu verwischen. Ein Rebranding müsse darum vielmehr aus einer Situation der Stärke heraus kommen.

Auch Übergangsphasen (zuerst werden beide Namen genannt, dann verschwindet der alte) hält Vogler für wenig sinnvoll. «Es braucht radikale Veränderungen und deren klare Kommunikation, damit dies vom Konsumenten überhaupt wahrgenommen wird.»

«Pflasterli-Massnahme»

Dies kann auch Thomas Harder, Chef von Swiss Brand Experts, bestätigen. «Ein Rebranding löst noch kein Image-Problem», weiss er. Eine «Pflasterli-Massnahme» könne sogar das Gegenteil bewirken und das Vertrauen in das Unternehmen schwächen. Harder kann dem neuen Namen auch ganz objektiv nicht viel abgewinnen: «Der Name Cablecom hat immerhin so etwas wie eine Aussage, UPC jedoch nicht.»

Ob jetzt oder später, eins steht fest: Das Rebranding wird richtig teuer. Stefan Rüssli von der Markenberatung Assessa schätzte die Kosten eines Rebranding in der «Bilanz» einst auf 20 bis 40 Millionen Franken.