

Alles neu macht der Name?

Medienmitteilung vom 13. November 2009

Kundschaft bildet sich, wenn sich der Inhalt eines Produkts oder einer Dienstleistung konkret und vielfältig von Konkurrenzangeboten unterscheidet. Der Name markiert und signalisiert im Zusammenspiel mit Zeichen und Kommunikation diesen differenzierenden Inhalt – wie das Schild auf der Schublade in knappen Worten bestmöglich den Inhalt beschreibt.

Wo liegt das Problem?

Die Idee einer Namen- und Zeichenänderung kommt oft auf, wenn man im Tagesgeschäft – insbesondere auf dem Markt – auf Schwierigkeiten stösst oder nicht so rasch wie erhofft vorwärts kommt. Nur selten löst eine Änderung von Namen und Zeichen das Problem – im Gegenteil birgt ein Wechsel ein hohes Konfusionspotential. Erste Aufgabe ist deshalb die Problemanalyse: ist der Name wirklich das Problem? oder schwächeln die Leistungen? gibt das Vertriebskonzept den Kunden verwirrende Signale? ist die Preispolitik schwankend? die Kommunikation inhaltslos?

Ein eingeführter Name ist Gold wert

Verfügt ein Unternehmen oder Produkt über einen im relevanten Markt eingeführten Namen, sollte dieser Namen konsequent genutzt werden – selbst wenn er weder besonders passend gewählt noch gefällig ist. Eine vertrauenswürdige Marke zeichnet sich dadurch aus, dass ihre Flaggschiff-Produkte ständig weiterentwickelt werden ohne dass ihre Bezeichnung ändert – man denke beispielsweise an den 3-er von BMW oder den Zirkus Knie.

Weniger ist mehr

Je weniger kreative Namen und Labels desto klarer ein Angebot, desto rascher finden Käufer was sie suchen, desto mehr Geld kann ein Unternehmen in Leistung investieren. Bei Leistungs- und Sortimentserweiterungen sollten deshalb primär Lösungen gesucht werden, die selbsterklärend sind und eingeführte Marken-Namen und -Zeichen nutzen.

Bekanntes nutzen

Fantasienamen ohne Aussage und Bezug zur Leistung kosten bei einer Einführung am meisten, weil teure Kommunikation den ganzen Inhalt erklären muss. Leistungsbeschreibungen, Personennamen oder Ortschaften geben einem Namen dagegen Gratisinhalt – bei Flughafen Zürich sowie Stiftung Kinderdorf Pestalozzi kann sich allein durch den Namen jedermann auch ohne Vorwissen sofort etwas vorstellen. Solchen Namen werden oft juristische Einwände sowie bereits besetzte Domain-Namen entgegengehalten – beides ist in der Regel lösbar.

Nicht der Name sondern die konkrete Differenz macht die Marke

Gerade im jetzigen und künftigen härteren Wettbewerbsumfeld verschiebt sich das Gewicht von der Oberfläche zur Substanz. Namen, Zeichen und Kommunikation dürfen deshalb in der Markenführung nicht überschätzt werden. Das Mehr, das Anders oder das Gleiche konsequenter als die Konkurrenz entscheidet im Markt – die feinen Leistungsunterschiede genau zu verstehen und systematisch zu entwickeln steht deshalb wieder im Zentrum erfolgreicher Marken- und Unternehmensführung.

Thomas Harder lic. iur. RA MBA Rochester
Geschäftsführer Swiss Brand Experts AG, Zürich