

**Marketing****Wer hat Angst vor neuen Namen?**

Catrin Bialek

08.10.2009 1 (1) **Legende**

**Unternehmen scheuen davor zurück, sich einen neuen Namen zu geben. Groß ist die Angst, Kunden zu verschrecken. Jetzt plädieren Marktforscher für mehr Mut. Sie glauben, dass ein neuer Name neue Impulse geben kann. Worauf Entscheider achten müssen, damit eine Umbenennung nicht zum Desaster wird.**



RAG heißt jetzt Evonik: Beispiel für einen erfolgreichen Namenswechsel.  
Quelle: ap handelsblatt.com

KÖLN. "Wer macht denn so was?" lautet im Sommer 2007 die rätselhafte Überschrift in Anzeigen und auf Plakaten. Kein Absender weit und breit. Nur die neue Unternehmensfarbe ist damals schon sichtbar, ein frisches Lila. Der neue Name, den der Mischkonzern RAG künftig führen will, bleibt indes verborgen. Ein bis zum Spätsommer gut gehütetes Geheimnis.

Das ist nun mehr als zwei Jahre her. Der Unternehmensname Evonik, der damals mit viel Tamtam lanciert wurde, hat sich in der Zwischenzeit bei den Konsumenten etabliert. Er wird von ihnen als modern, beweglich und technisch innovativ wahrgenommen. Und er symbolisiert einen klaren Bruch mit dem RAG-Image, das - ähnlich einem bürokratischen Apparat -

eher als schwerfällig und langsam gilt.

An nichts halten Unternehmen so beharrlich fest wie an dem eigenen Namen. Zu groß ist die Angst, Kunden zu verschrecken. Doch das sei völlig falsch, sagen die Psychologen des unabhängigen Kölner Marktforschungsinstituts Rheingold. Wenn man es richtig anstelle, verleihe ein neuer Name die oft so dringend erforderlichen Impulse.

Zu diesem Ergebnis kommen sie in der Studie "Nachhaltiges Namensmanagement", die sie mit Johannes Röhr, einem früheren Geschäftsführer der Agentur BBDO, der sich mit der Beratung Success Identity selbstständig gemacht hat, erstellt haben. Die Studie, die dem Handelsblatt exklusiv vorliegt, basiert auf 40 tiefenpsychologischen Interviews und 1 000 Onlinebefragungen.

Eine Änderung des Unternehmensnamens ist manchmal unausweichlich: Übernahmen, Fusionen, strategische Neuausrichtungen oder auch der Verlust der Markenrechte sind klassische Anlässe dafür.

Die Öffentlichkeit ist anfangs oft skeptisch. Die meisten neuen Namen würden zunächst abgelehnt

Fenster schließen

### Druckversion

drucken

URL: <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/wer-hat-angst-vor-neuen-namen-410353/>

Doch all das Beharrungsvermögen nutzt nichts, wenn der Unternehmensname an Grenzen stößt. Wenn er zu klein wird oder in die falsche Richtung weist. RAG beispielsweise bekam durch die Umbenennung in Evonik aus Sicht der Befragten ein weitaus positiveres Image. Auch Rheingold selbst entschied sich vor zehn Jahren für einen neuen Namen: Ihrem früheren Namen, IFM Köln, habe die Prägnanz gefehlt, sagen sie. Der Lohn: ein Umsatzsprung von 20 Prozent im Jahr der Neubenennung.

"Entscheidend ist, dass Unternehmen der Namensänderung eine positive Sinnhaftigkeit verleihen", sagt Diplom-Psychologe Lönneker. Ein Negativbeispiel hingegen: Als Anfang der 90er-Jahre der Süßwarenhersteller Mars, der damals noch Masterfoods hieß, den Schokoriegel Raider in Twix umtaufte, löste dies großes Unverständnis unter Verbrauchern und Markenexperten aus. "Die Sinnhaftigkeit fehlt bei dieser Umbenennung", sagt Lönneker.

Doch was genau ergibt Sinn? Rheingold und Success Identity haben vier Anlässe definiert, wann Unternehmen über einen Anruf bei einer Namensagentur ernsthaft nachdenken sollten. Erstens, das Unternehmen hat aus Verbrauchersicht ein unklares Profil. Beim Kabelnetzbetreiber Ish sei dies der Fall gewesen, erzählt Berater Röhr. Die Konsumenten hätten den Namen sogar peinlich gefunden. Das sei inzwischen vergessen - dafür habe die Umbenennung in Unitymedia vor zweieinhalb Jahren gesorgt.

Ein zweiter Anlass für eine Namensänderung kann die Tatsache sein, dass die bisherige Bezeichnung das Geschäftsfeld begrenzt. Die Onlineplattform OpenBC sei so ein Fall gewesen, meinen die Studienautoren. Erst die Umtaufe in Xing ermöglichte es, die Positionierung des Unternehmens über einen kleinen exklusiven Klub hinaus zu öffnen. Eine ähnliche Entgrenzung erlebt der Bezahlsender Premiere, der seit diesem Jahr Sky heißt: Nicht weniger als der Himmel wird angeboten. Die Prognose der Marketingexperten ist jedoch verhalten: "Ein Name ist immer ein Versprechen, insofern wird die völlige Entgrenzung für Sky nicht einfach werden", sagt Berater Röhr.

Manchmal muss ein überarbeiteter Unternehmensname einfach nur in eine neue, moderne Zeit führen. Ein drohender Niedergang des Unternehmens soll mittels einer Umwandlung aufgehalten werden. Nach Ansicht von Lönneker gibt es aktuelle Kandidaten für diesen Fall: Karstadt, Escada und auch Opel zählen dazu. Immerhin 28 Prozent der Probanden plädierten beispielsweise für einen neuen Firmennamen des angeschlagenen Autobauers. "Das ist viel", sagt Lönneker, "gesunde Marken haben einen Wert von klar unter 20 Prozent." Ein Unternehmen, das bereits in Sachen Re-Naming gehandelt hat, ist die Citibank: Sie wird ab 2010 den Kunstnamen Targo Bank tragen.

Im vierten Namensdilemma droht laut Studie der Untergang eines Unternehmens. Dann hilft nur noch eines: ein Neustart unter veränderter Flagge. Die angeschlagene Hypo Real Estate, inzwischen in der Öffentlichkeit Sinnbild für Raffgier und Inkompetenz, sei so ein Fall, meint Lönneker. Mehr als die

Hälfte der Befragten rät deshalb zu einem neuen Titel. Einen ähnlich hohen Wert erzielt Arcandor. Die Holding wird von den Befragten als "dunkler Schatten ohne Konturen, der Karstadt ausnutzt und ausbeutet", erlebt.

[Zum Aktienkurs ESCADA AG O.N.](#)

[Zum Aktienkurs ARCANDOR AG O.N.](#)

[Zum Aktienkurs HYPO REAL ESTATE HLDG](#)

[Zum Aktienkurs Premiere AG](#)

[Zum Aktienkurs XING AG](#)