

«Orange» heisst jetzt «Salt» – na toll!?

Namenstechnisch bleibt man in der Küche: «Orange heisst jetzt Salt», war kürzlich auf Tausenden Plakaten zu lesen. Wer schon die Bezeichnung «Orange» für ein Telekommunikationsunternehmen nicht verstand, der war spätestens da vollkommen verwirrt. Unsere Autorin hat bei Markenexperte Johannes C. Röhr nachgefragt.

TEXT UND BILD VON [Sabrina Hüttermann](#)

Herr Röhr, ist ein Markenname nicht auch immer ein Versprechen?!

Der Markenname ist zentral für ein Unternehmen. Die Bedeutung eines Namens wird dadurch hervorgehoben, dass alles unter dem Namen subsumiert wird.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier – wir mögen es nicht, wenn sich Dinge ändern. Wieso brechen Unternehmen mit diesem Wunsch nach Beständigkeit, wenn sie ihren Namen wechseln?

Ein Namenswechsel sollte für die Kunden des Unternehmens Sinn machen. Häufig werden leichtfertig vertraute Namen verändert, um wie bei Fusionen Kosten zu sparen oder einen Neubeginn zu signalisieren. Eine Namensänderung ist ein strategischer, mutiger Schritt mit vielen Unsicherheiten. Viele Unternehmer denken kurzfristig, um die aktuelle Position zu halten. Dabei kann eine Namensänderung langfristig die bessere und erfolgsbringende Entscheidung sein.

Sollte jedes Unternehmen irgendwann seinen Namen ändern? «Coca-Cola» etwa führt seinen Namen schon seit 1886. Bei welchen Unternehmen macht es Sinn, den Namen zu ändern, bei welchen eher nicht?

Grundsätzlich macht ein Namenswechsel nur Sinn, wenn es einen relevanten Anlass gibt – wenn ein Name derart beschädigt ist, dass keiner mehr Vertrauen in das Unternehmen hat, wie zum Beispiel bei der «Hypo Real Estate». Aber auch bei einer Fusion oder bei einem Inhaberwechsel und einer strategischen Neuausrichtung, etwa einer neuen Zielgruppe oder Internationalisierung. Ist ein Un-



ternehmen mit seinem Angebot irrelevant für die Kunden geworden, empfiehlt sich der Neustart unter neuem Namen.

Wie findet man den idealen Namen für sein Unternehmen?

Die Namensentwicklung ist ein dreiteiliger Prozess aus strategischer Markenarbeit, kreativen Entwicklungsphasen und intensi-

ver Prüfung auf juristischer, markenstrategischer, linguistischer und kultureller Ebene. In der Regel werden in der Entscheidungsphase etwa zehn bis zwanzig potenzielle Namensvorschläge in die engere Wahl gezogen. Am Ende stehen dann zwei Markennamen zur Registrierung und Umsetzung an. Ein Name wird zur Marke aufgebaut und der andere Name wird für den Fall eines juristischen Angriffs als «Fallback» gesichert.

Kennen Sie Negativbeispiele, bei denen sich die Namensänderung als schlechter Schachzug erwiesen hat?

Das bekannteste Negativbeispiel für einen sinnbefreiten Namenswechsel ist «Raider» zu «Twix». Der Anlass war ein Aufbau zur globalen Marke zu Lasten der lokal etablierten Markenbeziehungen. Die Aussage: «Aus Raider wird Twix, sonst ändert sich nichts» unterstreicht den strategischen Kommunikationsfehler. Wenn aus Raider Twix wird, erwartet der Kunde einen nachvollziehbaren Grund. Warum sonst sollte er die Anstrengung unternehmen, sich einen neuen Namen zu merken? Wenn Unternehmen unter neuem Namen auftreten, sollen sie sich im besten Fall auch neu erfinden.

Wagen wir eine Prognose: Seit fast vierzig Jahren der gleiche Name – was denken Sie, wann wird <Apple Inc.> seinen Firmennamen ändern?

Apple ist weltweit zu einer gesellschaftlichen Institution geworden. Eine Namensänderung würde der Gesellschaft Säulen nehmen, sodass dies nicht zu empfehlen ist. Der Name <Apple> bleibt, egal was passiert.

Wie bewerten Sie den teuren Namenswechsel von <Orange> zu <Salt>?

Der Hintergrund ist ein Gesellschafterwechsel sowie eine mögliche Vereinbarung zum Markennamenschutz mit den Alteigentümern. Die Namensänderung kann keine kundenbezogenen Gründe haben. Die strategische Frage

der Relevanz und Nachhaltigkeit bleibt für den Kunden über den Namenswechsel unbeantwortet. Sollte der Telekommunikationskunde zu der Wahrnehmung kommen: «Aus Orange wird Salt, sonst ändert sich wenig bis nichts», wäre dieser Namenswechsel aus Kundensicht irrelevant und unternehmerisch ein Flop. Auffällig bei allen Argumenten ist jedoch eine Kontinuität, denn aus einem Obst wurde ein Gewürzname.

Der 55-jährige Johannes C. Röhr ist geschäftsführender Gesellschafter und Markenexperte von <Success Identity>, einer Agentur für Namensentwicklung, Brand Consulting und Brand Design mit Sitz in Hamburg.

Impressum

Herausgeber: VSETH, Verband der Studierenden an der ETH, Universitätstrasse 6, ETH Zentrum CAB, 8092 Zürich, Tel. 044 632 42 98, Mail: vsETH@vsETH.ethz.ch, Link: vsETH.ethz.ch

Redaktion: Polykum, Zeitung des VSETH, Universitätstrasse 6, ETH Zentrum CAB, 8092 Zürich, Tel. 044 632 56 94, Mail: redaktion@polykum.ethz.ch, Link: www.polykum.ch

Redaktionsleitung: Julia Ramseier (jr)

Redaktion: Barbara Lussi (bl), Hannes Hübner (hh), Dominik Roth (dr), Philipp Gautschi (pg), Shilpi Singh (si), Matthias Tinzl (mt), Robin Bloch (rb), Juliana Troch (jt), Torben Halbe (th), Xenia Klaus (xk), Torben Halbe (th), Lukas Feldhaus (lf), Sebastian Wagner (sw), die drei Sonderzeichen

Titelbild: Tessy Ruppert

Lektorat: Barbara Lussi

Comic: Thom Grüninger

Layout/Gestaltung: Tessy Ruppert

Administration: Barbara Lussi, Tel. 044 632 57 53, info@polykum.ethz.ch

Wettbewerbe und Verlosungen: Die Gewinner werden per E-Mail benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Die Mitarbeiter und deren Partner sind von Wettbewerben und Verlosungen ausgeschlossen.

Adressänderungen: Adressänderungen können selbstständig unter www.adressen.ethz.ch vorgenommen werden. Sollte kein Postversand mehr erwünscht sein, kann dies ebenso unter www.adressen.ethz.ch angegeben werden (Versendungen > per Post an: keine Postzustellung).

Druck: Vogt-Schild Druck AG, Derendingen

Auflage: Druckauflage 17 513 Exemplare, Mitgliederauflage 17 229 Exemplare (WEMF bestätigt 2014). Das Polykum erscheint 9-mal jährlich.

Leserbriefe: Das Polykum-Team freut sich über Anregungen, Kritik und Lob. Kürzere Leserbriefe haben eine grössere Chance veröffentlicht zu werden. Die Redaktion behält sich vor, Kürzungen vorzunehmen. Mail: redaktion@polykum.ethz.ch

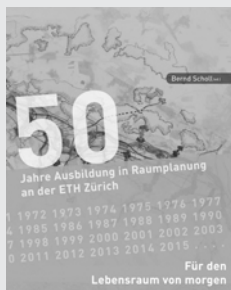
Wanted: Schreibtalente für die Polykum-Redaktion gesucht! Hast du bereits erste journalistische Erfahrungen gesammelt und möchtest du dein Taschengeld mit Schreiben aufbessern? Dann fehlst genau du in unserem kreativen Team!
Bewerbungen an: julia.ramseier@polykum.ethz.ch

printed in
switzerland



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C012018

aktuell im
vdf



Für den Lebensraum von morgen

50 Jahre Ausbildung in Raumplanung an der ETH Zürich

Bernd Scholl (Hrsg.)

2015, 116 Seiten
zahlreiche Abbildungen durchgehend farbig
Format 21 x 26.5 cm, broschiert
CHF 58.–, ISBN 978-3-7281-3736-4
auch als eBook erhältlich

Die ETH Zürich kann auf 50 Jahre Ausbildung in Raumplanung zurückblicken. 1965 gab es erste Fortbildungsangebote für Berufstätige im Bereich Raumplanung. 1967 wurde ein interdisziplinäres zweijähriges Nachdiplomstudium eingeführt. Im Zuge der Bologna-Reform wurde es 2005 vom Master of Advanced Studies in Raumplanung abgelöst.

Die Raumplanungsausbildung steht vor grossen Herausforderungen. Einerseits gilt es, die höhere Ausbildung in Raumplanung auf die anspruchsvollen Aufgaben innerhalb der Schweiz zu fokussieren, andererseits dürfen die Landesgrenzen überschreitenden Fragen und der internationale Austausch nicht vernachlässigt werden.

Pioniere, Absolventen, Mitwirkende und Wegbegleiter der Raumplanungsausbildung an der ETH Zürich äussern sich zu bedeutenden Wegmarken und Herausforderungen der Ausbildung.

25% Rabatt für Studierende

vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich
VOB D, Voltastrasse 24
CH-8092 Zürich
www.vdf.ethz.ch

Bestellungen unter:
orders@vdf.ethz.ch
Tel. 044 632 42 42
Fax 044 632 12 32