

Es gibt viele gute Gründe, sich über Markennamen Gedanken zu machen: um international erfolgreicher zu sein, die gewünschte Markenwirkung zu erzielen oder auch um Vertrauen und materielle Werte zu schaffen. Bild: Olivier Le Moal/Fotolia



bvik-Serie: Experten informieren zum Thema Corporate Wording

Der Name macht den Unterschied

Marken | Gutes Markenmanagement ist ein wichtiger Treiber im B2B, der oft unterschätzt wird. Markenpolitik beginnt und wird sichtbar über den Markennamen. Das betrifft sowohl die Unternehmensmarke als auch alle Produkt- und Leistungsbezeichnungen.

Der Unternehmensname ist oft heilig, ist er doch gerade im B2B häufig mit dem Namen der Gründerfamilie verknüpft. Einen eingeführten Namen ändert man nicht ohne weiteres, da dies immer mit der Vernichtung von Markenkapital verbunden ist.

Dennoch gibt es Gründe, unter bestimmten Umständen eine Namensänderung in Erwägung zu ziehen, um damit die Marktchancen zu verbessern. Dabei haben die meisten Industrieunternehmen sogar große Vorteile gegenüber den endverbraucherorientierten Anbietern. Sie verfügen nämlich in der Regel über einen überschaubaren und im besten Fall langjährigen Kundenkreis. Sind diese Kunden mit den Waren und Leistungen des Unternehmens zufrieden, werden sie sich aufgrund eines neuen Namens kaum abwenden. Neue Namen im B2B-Sektor betreffen also in erster Linie das Neugeschäft. Die folgenden Beispiele zeigen drei typische Gründe für eine Unternehmensumbenennung auf.

Der Familienname allein garantiert keine Alleinstellung

Die Schmidt-Feldbach-Lederwerke mit Sitz in Feldbach bei Graz zählten zu den führenden Spezialisten bei der Herstellung von Auto-, Schiffs- und Flugzeugleder. Lei-

der erzielte der Firmenname keine Markenwirkung und erschien neben der britischen Benchmark Conolly Leather recht blass und provinziell. Der neue, international einsatzfähige Name Boxmark World Leather verhalf den Österreichern zu einer größeren Wahrnehmung auf dem Weltmarkt und letztendlich zu einer Verdopplung des Umsatzes innerhalb von vier Jahren.

Neue Märkte, neue Sprachen

PD-Systemtechnik, ein nach den Initialen der Gründer benanntes mittelständisches Unternehmen in Bad Oeynhausen, war Marktführer im Bereich der Gefahrgutlagerung in Deutschland. Im Rahmen der Internationalisierung des Unternehmens stand auch Frankreich als Zielmarkt auf der Agenda. Dort wurde das Unternehmen sehr reserviert betrachtet und gar belacht, stehen doch die Buchstaben „PD“ in Frankreich als Abkürzung des Wortes „pédé“ und rücken den Namen dadurch in einen sexuellen Kontext. Unter dem neu entwickelten Namen Denios wurde nicht nur der französische Markt erfolgreich angegangen, auch der Roll-Out in den weiteren europäischen Ländern fand mittlerweile erfolgreich statt.

Alte Namen assoziieren alte Technik

Die Bertelsmann Industrie AG betrieb bis zur Jahrtausendwende unter anderem Druckereien, setzte in ihrer Zukunftsausrichtung aber mehr auf Dienstleistungen. Abfragen in den Zielgruppen ergaben, dass der inhaltliche Transfer von „Schwerindustrie“ und „Old Economy“ zu moderner, schneller und dienstleistungsorientierter Ausrichtung nicht mitvollzogen wurde. Unternehmensname und neues Leistungsportfolio wurden nicht als authentisch empfunden.

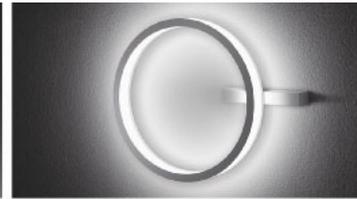
Deshalb entschied sich die Bertelsmann Industrie AG, mit dem neuen Namen Arvato Richtung Zukunft zu starten. Arvato lässt bewusst keine Rückschlüsse auf einzelne Inhalte zu, um seiner Rolle als Dachmarke eines vielfältigen Leistungsportfolios und der weltweiten Ausrichtung aller Produktbereiche gerecht zu werden.



Ambiella



Design schafft Ambiente.



Polaron



Design aus natürlichen Formen.

Bilder: Trilux

Brauchen Antriebsregler, Industriefilter oder Oberflächenveredlungen überhaupt einen Namen? Reicht es nicht aus, wenn man einen Herzschrittmacher zwecks Internationalisierung Pacemaker nennt und unterschiedliche Varianten mit Zahlen und Buchstaben markiert? Braucht eine Straßenlaterne einen Namen, wenn Sie doch „nur“ an eine B2B-Zielgruppe adressiert wird?

Über Markennamen lassen sich komplexe und heterogene Produkt- und Leistungsstrukturen oft in Form einzelner Begriffe als Symbol für das Leistungsversprechen gegenüber der Zielgruppe darstellen. Namen besitzen dabei, im Gegensatz zu Abkürzungen oder Buchstaben-Zahlen-Kombinationen, immer mehr „Personality“ und können in der Regel viel einfacher erinnert werden.

Biotronik, ein Unternehmen der Medizintechnik, grenzt sich mit seiner neuen Namensarchitektur klar vom Wettbewerb ab. Produktnamen wie *Reliaty* oder *Renamic* schaffen nicht nur Alleinstellung sondern assoziieren und reflektieren erwartbare Produktleistungen. Über Buchstabenkombinationen, zum Beispiel AB 1010, ist dies eindeutig schwerer möglich.

Getrieben durch mediale Veränderungen wird die Wahrnehmungszeit einzelner Produktbezeichnungen verkürzt. Aus Sicht der Zielgruppe zählt daher nicht die Darstellung von Komplexität, sondern von Transparenz. Ziel ist eine schnelle Einordnung und auch Wiedererkennung von Produkten und Dienstleistungen.

Trilux, Hersteller von Leuchten und Lichtlösungen, kommt diesem Bedürfnis seiner Zielgruppe seit einigen Jahren mit einer eigenen Produktsprache entgegen: Namen wie Quadrial, Inperla oder Ambiella unterstreichen die Form- und Designsprache der Produkte und erleichtern die Wiedererkennung. Trilux setzt damit auf die einheitliche und ganzheitliche Sinnesansprache der Mar-

kenkommunikation über seine Produktsprache. Innerhalb einer – wie hier – konsistent umgesetzten Benennungsstrategie wirken Namen nach innen wie außen identitätsstiftend und in der Zielgruppe vertrauensbildend.

Marken schaffen Werte

Eingetragene Markennamen bieten aber auch andere monetäre Vorteile. Sie lassen sich lizenzieren und auch unabhängig vom dazugehörigen Produkt oder Unternehmen veräußern. Das bietet große Vorteile, etwa wenn man schwer patentierbare Verfahren lizenziert. Hier muss man nicht das eventuell kopierbare Verfahren zum Gegenstand einer Lizenz machen, sondern eben die Nutzung des – nicht kopierbaren – Markennamens an das Verfahren binden.

Eingeführte Marken steigern in jedem Fall den Unternehmenswert, auch wenn selbstgeschaffene immaterielle Vermögenswerte wie Marken sich nicht so leicht bilanzieren lassen. Bei einem Verkauf des Unternehmens können die Marken aber mit bewertet und verkauft werden.

Grundsätzlich sind Markenbenennungsstrategien relevante Faktoren für das Erfolgspotenzial eines jeden Unternehmens – auch und insbesondere im zunehmenden B2B-Wahrnehmungswettbewerb. ●

.....

Christine Stark

Endmark GmbH, Strategisches Benennungsmarketing, Köln, Mitglied des bvik



bvik-Veranstaltungen

16.10.2014: „Employer Branding im B2B“, KSPG AG, Neckarsulm

06.11.2014: „Die Kommunikation der Marke im Raum – Kundenemotionalisierung durch interaktive Präsentationsmöglichkeiten“, Bergische Achsen KG, Wiehl (bei Köln)

13.11.2014: Workshop „Digitales Storytelling“, Die Firma GmbH, Wiesbaden

26.11.2014: Messerundgang mit Marketing-Fokus, SPS IPC Drives, Nürnberg