

Hannoversche Allgemeine

Neue Namen gegen den schlechten Ruf

Ist der Ruf erst ruiniert - dann geben sich Unternehmen einfach einen neuen Namen. Natürlich gibt es auch noch viele andere Gründe, weshalb traditionsreiche Namen durch klangvolle Kunst- Bezeichnungen ausgetauscht werden. Bei einem Strategiewechsel zum Beispiel. Die Umbenennungen nehmen jedenfalls schon seit Jahren zu. Mittlerweile weiß kaum noch jemand, welcher Konzern hinter welchem Namen steckt: Altria war früher Philip Morris, Qimonda ist eine ehemalige Infineon-Sparte und der KarstadtQuelle-Konzern heißt nun Arcandor. Alles nur Fantasienamen? Mitnichten, sagen Experten. Die neuen, scheinbar wahllos zusammengesetzten Firmennamen sollen in verschiedenen Sprachen Assoziationen auslösen, sagt der Münchener Namendesigner Werner Brandl: „Neue Namen eines Unternehmens sind oft aus sehr vertrauten Silben oder Wortbestandteilen zusammengesetzt.“ Einige neue Kunstnamen würden hingegen das Ziel verfolgen, „weltweit problemlos ausgesprochen werden zu können“. Einen Sonderfall stelle hierbei die ehemalige Infineon-Sparte Qimonda dar, sagt Brandl: Weil dem Namen das U hinter dem Q fehle, werde er beim bloßen Hören nicht korrekt erfasst. „Das Q ohne U ist ein moderner Kunstgriff“, erklärt er. Ob er allerdings geschickt sei, sei eine andere Frage. Den am Donnerstag vorgestellten neuen Namen von KarstadtQuelle, Arcandor, hat die Düsseldorfer Agentur Nomen International erfunden. Nach Meinung von Konzernchef Thomas Middelhoff steht der neue Name für Verlässlichkeit, Treue und Mut. Namenexperte Brandl zweifelt am Erfolg der Umbenennung. Zu lang, zu sperrig komme der neue Name des Konzerns daher: „Er wirkt jedenfalls nicht sonderlich dynamisch.“ Natürlich hänge es davon ab, was KarstadtQuelle mit dem neuen Namen bezwecken will. „Ich vermute, ein wesentliches Ziel ist, Anlegern und Analysten zu vermitteln, dass eine neue Zeit beginnt und die alten Zöpfe abgeschnitten werden“, fügt Brandl hinzu. Grundsätzlich berge eine Umbenennung natürlich immer auch enorme Risiken. Schließlich gehe der Widererkennungseffekt verloren. Ab und zu komme eine Firma jedoch nicht um einen neuen Namen herum. „Falls der Markenkern zum Beispiel irreparabel beschädigt ist“, beschreibt Brandl. Dann seien die Kosten für eine Restaurierung des Markenrufes oft teurer als eine Umbenennung. Und die ist oft schon nicht billig. Die Umrüstung von Visitenkarten, Firmenwagen, Ladenlokalen und die begleitenden Werbekampagnen kostet eine Menge Geld. Hinzu komme der Wert der bisherigen Marke, der regelrecht vernichtet werde. Ein geschickter Schachzug sei zum Beispiel die Umbenennung von Philip Morris in Altria gewesen. „Die machen mehr als 50 Prozent des Umsatzes mit Lebensmitteln“, sagt Brandl. Da passe das sehr schlechte Image eines Tabakkonzerns nicht so recht dazu. Der Aufwand für eine Restaurierung des Images wäre „höher gewesen als eine neue Marke“. Der größte Kostenfaktor aber ist laut Namendesigner Brandl, die Exklusivität des neuen Namens auf der ganzen Welt zu recherchieren und abzusichern. Die Kosten für die kreative Namensschöpfung seien vergleichsweise niedrig. Selbst große Unternehmen wie KarstadtQuelle müssten „nur mit einer mittleren fünfstelligen Summe rechnen“, sagte ein Brancheninsider, der nicht genannt werden will. Günstiger „und manchmal auch besser“ sei die Reaktivierung eines alten, bekannten Namens. Das haben sich wohl auch die britischen Investoren gedacht, die von KarstadtQuelle, künftig: Arcandor, 73 Warenhäuser gekauft haben. Für sie galt bei der Namensgebung der preiswerte Tipp: „Zum Glück gibt’s Hertie.“