



Pressemitteilung

**Nachhaltige Chancen mit neuem Markennamen für
HRE, Arcandor/Karstadt, Opel und Co.**

**Aktuelle Grundlagenstudie von rheingold und Success identity
zu Re-Naming und Re-Branding**

Datum

Köln/Hamburg, 8. Oktober 2009

Nachhaltige Chancen mit neuem Markennamen für HRE, Arcandor/Karstadt, Opel und Co.

Pressemitteilung

Seite 2|5

Die Entwicklung von Unternehmen und Marken wird oft behindert, weil sie ihre Namen beibehalten! Sie missachten das Potenzial des „Schmetterlingsprinzips“! Dies ist das Ergebnis einer tiefenpsychologisch fundierten, repräsentativen Gemeinschaftsstudie des Kölner rheingold-Institutes und der Success identity, Hamburg, mit 1.000 Befragten zum Thema Namensgebung von Unternehmen und Produkten/Dienstleistungen.

Unternehmens- und Markenentwicklung verläuft nicht immer kontinuierlich, sondern oft in Sprüngen und Brüchen. Diese Veränderungen können dazu führen, dass der tradierte Unternehmens- oder Markenname nicht mehr für die Geschäftsaktivitäten geeignet ist. Er muss dann geändert werden, um eine neue, positive Entwicklung zu tragen. Natürliches Vorbild für eine solche Entwicklung in Gestaltsprüngen ist der Schmetterling. Ganz unterschiedliche Gestalten prägen seine Entwicklung. Und jede wird mit einem eigenen Namen belegt: Larve, Raupe, Schmetterling.

Neue Namen können dagegen Marktgrenzen überwinden helfen. Der E-Plus-Ableger simyo eröffnete etwa durch die Ausgliederung seines Angebotes unter eigenem Namen ganz neue Marktchancen – inzwischen handelt es sich um die erfolgreichste europäische Neueinführung im Telekommunikationsmarkt in der jüngeren Zeit.

Vier marktgetriebene Motivationskomplexe für eine Namensänderung - neben den klassischen „organisatorischen“ Anlässen wie Kauf/Verkauf oder Ausgliederungen von Unternehmen konnten in der tieferen Analyse ermittelt werden. Im besonderen Fokus standen dabei vor allem die Marken Evonik, Hypo Real Estate, Karstadt/Arcandor, Opel, Premiere/Sky, Unitymedia, XING.

Fehlende Relevanz, Limitationen, aber auch der wahrgenommene Nieder- oder Untergang eines Unternehmens oder einer Marke können aus Sicht der Verbraucher eine Namensänderung sinnvoll machen. Die folgende Übersicht zeigt, wie die Marken im Test eingestuft wurden und welche „namens-therapeutischen“ Maßnahmen/Strategien angeraten sind.

Nachhaltige Chancen mit neuem Markennamen für HRE, Arcandor/Karstadt, Opel und Co.

Pressemitteilung

Seite 3|5

Problem	Maßnahme	Beispiel	Neu-Benennung
1. Irrelevanz	Profilschärfung	ish/iesy	→ Unitymedia
2. Limitation	Erweiterung	Open BC E-Plus	→ XING → simyo (Ausgliederung)
3. Niedergang	Umwandlung	RAG Karstadt Opel	→ Evonik → Umbenennung empfehlenswert → Umbenennung empfehlenswert
4. Untergang	Neustart	Premiere Arcandor HRE	→ Sky → Umbenennung empfehlenswert → Umbenennung empfehlenswert

„In der Namensänderung liegt aus Verbrauchersicht die Chance, einen echten Neustart in punkto Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu erreichen“, so Johannes Röhr, Geschäftsführer von Success identity. Die RAG bekam durch die Umbenennung in Evonik aus Bürgersicht ebenso ein positiveres neues Profil wie das Netzwerk Open BC durch XING oder der Kabelnetzbetreiber ish und iesy durch den neuen Namen Unitymedia.

„Dort wo Märkte im Umbruch sind und traditionelle Geschäftsmodelle nicht mehr tragen, ist ein Re-Naming besonders geeignet, um einen Neuanfang deutlich zu machen“, stellt rheingold-Geschäftsführer Jens Lönneker fest.

Eine klare Mehrheit der 1.000 Befragten befürwortet denn auch beispielsweise eine Umbenennung von in Schieflage geratenen Unternehmen wie Arcandor und HRE. Ähnlich, aber zwiespältiger ist das Namens-Echo der Verbraucher zu wackelnden Traditions-Unternehmen wie Dresdner Bank, Karstadt Warenhäuser, Escada oder Opel. Es würde einerseits schmerzen, sie untergehen zu sehen – andererseits werden mit diesen Namen aber vergleichsweise wenig Hoffnungen auf eine erfolgreiche Zukunft verbunden. Die Kunden sind hin- und hergerissen. In welchem Umfang bei diesen wackelnden Unternehmen ein Neuanfang mit anderem Namen gewünscht wird, zeigt ein Vergleich mit Namens-Werten von „gesunden“ Traditionsmarken: Weniger als 20% wollen bei Melitta, Rama oder Schöller eine Umbenennung.

Nachhaltige Chancen mit neuem Markennamen für HRE, Arcandor/Karstadt, Opel und Co.

Pressemitteilung

Seite 4|5

Als Faustregel lässt sich festhalten: Ab ca. 30% Zustimmung zu einer Namensänderung sollte eine Umbenennung von Unternehmens-/Produktmarken ernsthaft diskutiert werden. Damit geraten auch im Vergleich schwach profilierte Marken wie z. B. Max Bahr Baumärkte in den Fokus, bei denen knapp 30% für eine Umbenennung votieren.

„Eine neue Marke mit relevanter Story ist erfolgversprechender als wieder ein modifiziertes Erscheinungsbild oder eine neue Kampagne unter beschädigten Namen“, so Johannes C. Röhr von Success identity GmbH.

Aus Verbraucher-Sicht unmotivierte, rein marketingtechnische Namensänderungen bewirken allerdings oft eher Störungen und Irritationen. „Der Wechsel von Raider zu Twix 1991 ist für viele heute noch nicht aufgelöst und führt immer noch zu Unverständnis“, so Jens Lönneker, Geschäftsführer von rheingold.

Hintergründe zur qualitativen Gemeinschaftsstudie 2009

Insgesamt wurden 40 rheingoldInterviews® in vier Städten in Deutschland (Bochum, Frankfurt, Hamburg und Köln) sowie 1.000 bundesweit repräsentative Befragungen online im Zeitraum von Juli bis September 2009 durchgeführt. Kennzeichnend für die rheingoldInterviews® ist, dass die Endverbraucher für zwei Stunden sinnbildlich ‚auf die Couch‘ gelegt werden. In diesen zwei Stunden nimmt sich der Interviewer Zeit, sich zusammen mit dem Probanden auf eine Forschungs-Reise in das jeweilige Thema zu begeben. Dieses geschützte und intensive Interview-Setting gibt den Probanden die Möglichkeit, alles zu thematisieren, was ihnen zum jeweiligen Thema einfällt. Persönliche Vorlieben, ‚Ticks‘, Wünsche und Träume können hier genauso zur Sprache kommen wie Unangenehmes, Peinliches und Unerwünschtes.

Alles in allem wurden über 80 Stunden Interviewmaterial gesichtet und von Diplom-Psychologen analysiert.

rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

rheingold zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung und ist eines der letzten unabhängigen Marktforschungsinstitute in Deutschland. Das Institut hat sich mit seinen rund 50 festen Mitarbeitern und 140 freien Auftragnehmern – überwiegend Diplompsychologen – auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert. Jahr für Jahr liegen bei rheingold über 8.000 Frauen und Männer ‚auf der Couch‘. Dabei analysieren die Wissenschaftler auch die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen.

Nachhaltige Chancen mit neuem Markennamen für HRE, Arcandor/Karstadt, Opel und Co.

Pressemitteilung

Seite 5|5

Success identity GmbH – The Branders Network

Das erfahrene Unternehmer-Team für Markenberatung, Markenentwicklung, Naming/ Claiming, Corporate Design und Change Communication ist die kreative und effiziente Alternative zu etablierten Agenturmodellen. Dieses Branders Network mit bis zu 25 ausgewählten Spezialisten wurde von der langjährigen BBDO-Führungskraft und ehemaligem Landor CEO Johannes C. Röhr Anfang 2005 (GmbH-Gründung in 2006) in Hamburg gegründet.

Bisher wurden von Johannes C. Röhr (Success identity) und Jens Lönneker (rheingold) folgende Gemeinschaftsstudien veröffentlicht:

- Vergleichende Werbung – Die sieben goldenen Regeln in der Kommunikation
- New Economy – Werbung – Was den Unterschied macht
- Die Aktie als Engagement-Marke - Der Thrill für die Anleger
- Bedeutung von Celebrities für die Marke und in der Werbung

Ansprechpartner für die Presse:

rheingold GmbH & Co. KG	Tel. 0221/912 777 38 // pfuhler@rheingold-online.de
Jens Lönneker	Geschäftsführer
Rainer Pfuher	Leiter Unternehmenskommunikation

Success identity GmbH	Tel. 040/414 959 16 // presse@successidentity.de
Johannes C. Röhr	Geschäftsführer

Eine Kurzfassung dieser Gemeinschaftsstudie ist in pdf-Format über die genannten Email-Adressen abrufbar.