

Der schwierige Weg einer Markenumbenennung



Kontinuität ist eine tragende Säule für den Erfolg einer Marke. Dieses Gebot galt und gilt es weiter zu beachten. Doch die wachsende Dynamik und Komplexität der Märkte stellt Marken vor neue Herausforderungen. Ändern sich Unternehmensziele, Zielgruppen oder Kundenerwartungen, kann die Markenumbenennung ein passendes Werkzeug sein, um auf veränderte Rahmenbedingungen zu reagieren.

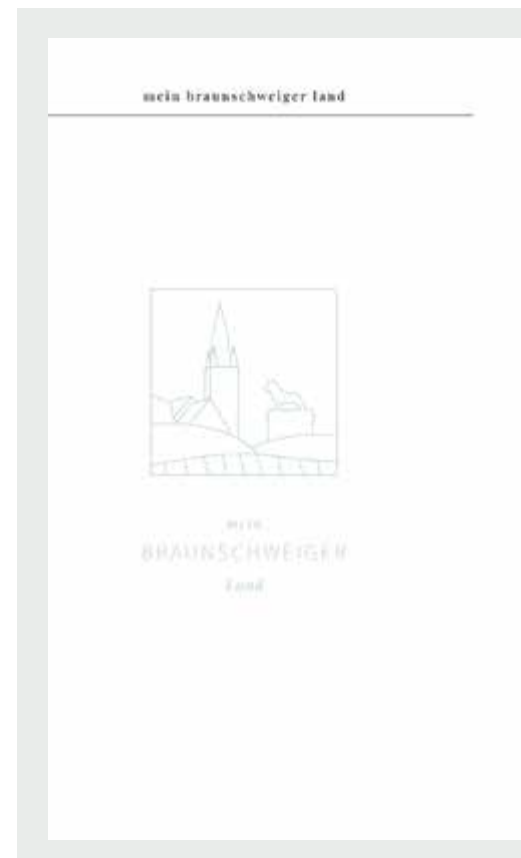
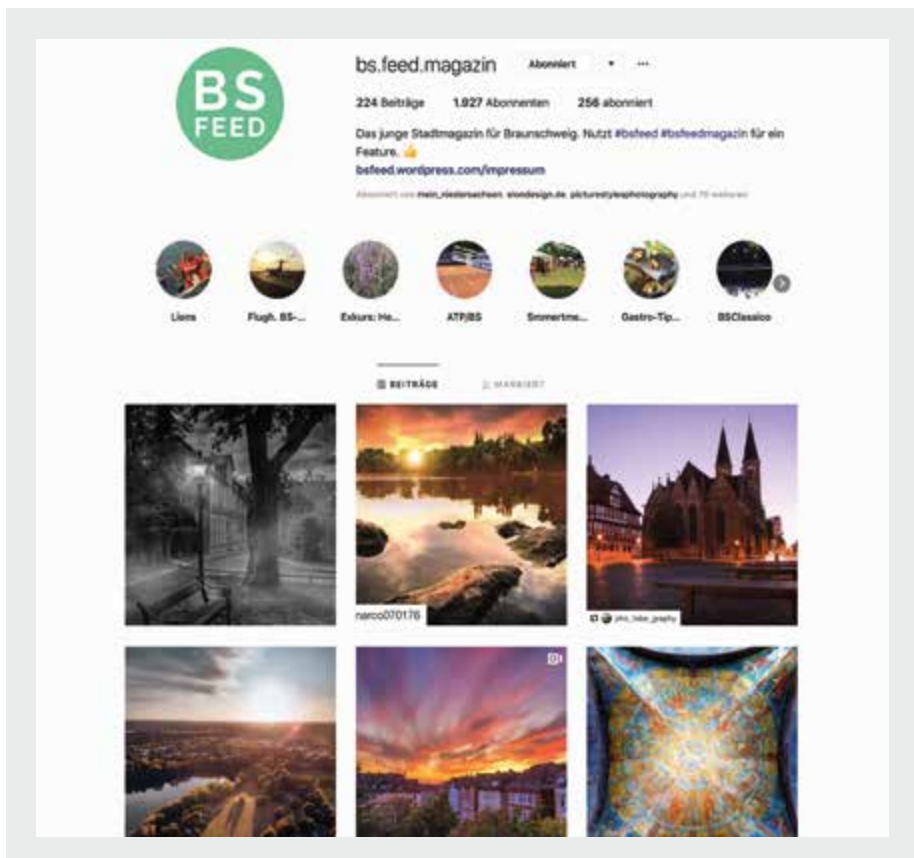
Wie aufwändig das sein kann, hat einst der Wechsel von »Raider« zu »Twix« gezeigt. Um das Produktportfolio zu internationalisieren, wurde damals der Markenname in den verschiedenen Märkten harmonisiert. Begleitet wurde die Markenumbenennung durch eine reichweitenstarke Werbekampagne, deren Slogan (Raider heißt jetzt Twix – sonst ändert sich nix, 1991) auch heute noch im kollektiven Gedächtnis vieler Kunden verblieben ist. Dass ein Markenumbenennungsprozess auch regionale Marken betrifft, zeigen wir am Beispiel des digitalen Braunschweiger Stadtmagazins BS-FEED zu »mein Braunschweiger Land«.

Herausforderungen und Chancen

Die Digitalisierung verändert die moderne Markenführung wahrscheinlich so umfassend wie keine Entwicklung vor ihr. Technologien wie künstliche Intelligenz oder Big Data tragen dazu bei. Die Diversifikation und Demokratisierung der Medien ist in vollem Gange und beeinflusst, wie Unternehmen mit ihren unterschiedlichen Stakeholdern kommunizieren. Denn Kunden verfügen heute über eine

Vielzahl von Endgeräten, Plattformen und Kanälen, um mit Marken in Kontakt zu treten. Die klassische »Customer Journey« hat sich zu einer »Multi-Channel-Customer-Journey« entwickelt, die völlig neue Kundenkontaktpunkte ermöglicht. Die Wechselwirkung zwischen der immer direkter werdenden Kundenansprache und der dadurch gesteigerten Nachfrage- und Angebotskomplexität fördert die Heterogenisierung von Kundenbedürfnissen. Die Folge: Eine Informationsüberlastung der Kunden. Alleine in Deutschland gibt es 56 000 beworbene Marken. Der durchschnittliche Kunde kommt wissenschaftlichen Untersuchungen zufolge pro

Screenshot: BS-FEED Instagram-Seite



Tag mit 5000 Markenbotschaften in Kontakt. Sich in diesem Wettbewerb zu behaupten, ist die Hauptaufgabe einer jeden Marke.

Doch nicht nur externe Veränderungen können eine Markenumbenennung auslösen. Statistisch gesehen sind vor allem interne Gründe ausschlaggebend. Beispielsweise Unternehmenszusammenschlüsse, die strategische Neuausrichtung eines Unternehmens und/oder einer Marke, sowie die internationale Vereinheitlichung von Markenportfolios. Kommt das Unternehmen also nach einer gründlichen Analyse zu der Erkenntnis, dass die eigenen Ziele mit der aktuellen Ausrichtung nicht mehr umsetzbar sind, ist es eventuell Zeit für ein Facelift, Re-Design oder als radikalsten Schritt die Umbenennung. Wer sich für eine dieser Lösungen entscheidet, sollte im Hinterkopf behalten, wie viele gescheiterte Neuausrichtungen es schon gab. Denn die Reaktion der Kunden ist trotz aller Marktforschung nie glasklar vorherzusagen. Vor allem dann nicht, wenn sich die Markenidentität (Selbstbild des Unternehmens/der Marke) zu stark vom Markenimage (Fremdbild der Marke) unterscheidet. Mit anderen Worten: Die Kunden

Corporate Design »mein Braunschweiger Land«

Fotos: Eric Spruth



haben in diesem Fall eine andere Auffassung über die Marke, als das Unternehmen selbst. Markenidentität und Markenimage in völligen Einklang zu bringen gestaltet sich jedoch als schwierig, da das Markenimage einzig der subjektiven Wahrnehmung des Konsumenten unterliegt. Zwar können Werbung/PR und weitere Kommunikation die Wirkung der Marke beeinflussen, letztendlich jedoch nicht völlig kontrollieren. Damit die neue Marke bei möglichst vielen Stakeholdern auf Akzeptanz stößt, ist die Miteinbeziehung schon möglichst früh im Veränderungsprozess sehr wichtig. Insbesondere die bisherigen Kunden müssen über den Prozess umfassend informiert werden.

Sicher ist aber auch, nicht jeder wird sich für die Neuausrichtung/Umbenennung begeistern. Und am Ende ist ein Name grundsätzlich nur dann glaubwürdig und erfolgreich, wenn nach den Versprechen auch Taten folgen.

Regionales Praxisbeispiel

Mit 6175 Followern auf Facebook, 820 Mitgliedern in der Facebook-Gruppe (Die schönsten Fotos aus Braunschweig), 1930 Abonnenten auf Instagram sowie knapp 40 000 Interaktionen in den letzten sechs Monaten hat sich BS-FEED zu einem erfolgreichen digitalen Stadtmagazin entwickelt. Thematischer Schwerpunkt sind qualitativ-hochwertige Fotos sowie Berichte von ausgewählten Veranstaltungen aus der Löwenstadt.

Seit der Gründung im Jahre 2015 haben sich die Rahmenbedingungen des regionalen Publikationsmarktes jedoch so grundlegend verändert, dass eine Neuausrichtung notwendig wurde. Die regelmäßig durchgeführte Marktforschung hat zudem einen Bedarf im Braunschweiger Publikationsmarkt aufgezeigt, dem die Marke BS-FEED mit der derzeitigen Positionierung nicht gerecht werden kann. Die aktuelle Marke ist zu technisch, nicht sofort verständlich, verstaubt und besitzt in den angestrebten Marktsegmenten (zu) wenig Glaubwürdigkeit. Deshalb fiel die Entscheidung zugunsten einer Markenumbenennung.

Da sich die (geografische) Ausrichtung, die Inhalte und zum Teil auch die Zielgruppe der neuen Marke verändern wird, musste ein Name gefunden werden, der die Region identitätsstiftend zusammenfasst. Die Wahl fiel auf »mein Braunschweiger Land«. Ein

Landstrich, der die Städte Braunschweig, Wolfsburg, Salzgitter sowie die Landkreise Gifhorn, Peine, Wolfenbüttel, Goslar und Helmstedt inkludiert. Herzstück der Kommunikation von »mein Braunschweiger Land« ist in Zukunft ein wöchentlicher Newsletter, der in den Rubriken Stadt- & Landgeflüster, Inspiration & Genuss, Naherholung, Historisches, Das Foto der Woche über die Region informiert.

Die neue Marke soll dabei für Qualität, Natürlichkeit, Ländlichkeit, Vertrauen, Entschleunigung, Regionalität, Achtsamkeit, Geschichte, Wertigkeit, Heimat stehen. Sie soll nahbar, freundlich, ehrlich, bodenständig, literarisch, transparent, authentisch, verspielt und sympathisch sein und sich vom Wettbewerb (selbst) bewusst absetzen. Der Wille zur Gestaltung soll sich in der Marke widerspiegeln und zugleich den geschichtsträchtigen Kern der Region »Braunschweiger Land« nicht vernachlässigen.

Das Ergebnis dieser Überlegungen ist eine vereinfachte und für Mobilgeräte optimierte Darstellung der Region Braunschweig. Das Design bezieht dabei alle definierten Markenattribute ein. Die Farbgebung ist reduziert und gibt dem Betrachter Zeit und Ruhe zur Rezeption. »Mein Braunschweiger Land« ist also als Gegenentwurf zu den immer lauter werdenden Publikationsmarken zu verstehen, die mit provokanten Überschriften und greller Farbgebung um Aufmerksamkeit buhlen.

Fazit

Eine Markenumbenennung ist eine riskante Wette auf die Zukunft. Für den Erfolg gibt es keine Garantie. Im Gegenteil: Viele handwerklich gut gemachte Markenumbenennungen sind in den vergangenen Jahren am tatsächlichen Markt vorbeigeplant worden. Unterschätzt wurde in vielen Fällen die Reaktion der Öffentlichkeit. Es genügt eben bei weitem nicht, sich nur einen neuen Namen zu geben: Zuvor ist zu planen, welches Angebot das Unternehmen zukünftig welcher Zielgruppe bieten möchte, wie es sich vom bisherigen unterscheidet und wie es diesen Wandel kommuniziert. Einen erfolgreichen Namen ohne wirkliche Not zu ändern, führt meistens zu einem nur mühsam zu behebenden Imageverlust.

Autor: Jan Birkenfeld, pr nord. neue kommunikation. GmbH und Beirat im MarketingClub Braunschweig