

7 HERAUSFORDERUNGEN, DIE EINEN NEUEN MARKENNAMEN ERFORDERN KÖNNEN.

Unternehmen stehen aus verschiedenen Gründen vor der Herausforderung oder der Gelegenheit, einen neuen Markennamen zu entwickeln. Typische Anlässe hierfür umfassen:

1. Markteinführung neuer Produkte oder Dienstleistungen

Wenn ein Unternehmen neue Produkte oder Dienstleistungen einführt, die sich deutlich von seinen bisherigen Angeboten unterscheiden oder eine neue Zielgruppe ansprechen, kann die Entwicklung eines neuen Markennamens erforderlich sein, um diese Neuerungen klar zu kommunizieren.

2. Fusionen und Übernahmen

Bei Fusionen oder Übernahmen zweier Unternehmen kann die Entscheidung getroffen werden, einen neuen Markennamen zu entwickeln, der die gemeinsame Identität und das erweiterte Angebotsspektrum besser widerspiegelt.

3. Rebranding

Unternehmen, die ihr Image auffrischen, ihre Markenpositionierung ändern oder sich von negativen Assoziationen distanzieren möchten, können sich für ein Rebranding entscheiden, das häufig mit der Entwicklung eines neuen Markennamens einhergeht.

4. Internationalisierung und Expansion

Beim Eintritt in neue geografische Märkte können sich bestehende Markennamen aufgrund sprachlicher Unterschiede, kultureller Empfindlichkeiten oder rechtlicher Probleme als ungeeignet erweisen. In solchen Fällen ist es oft notwendig, einen neuen, international attraktiven Namen zu entwickeln.

5. Rechtliche Gründe

Rechtliche Herausforderungen wie Markenrechtsstreitigkeiten oder die Erkenntnis, dass ein Markenname in einem wichtigen Markt nicht geschützt werden kann, können Unternehmen dazu veranlassen, einen neuen Namen zu entwickeln.

6. Technologische und marktbedingte Veränderungen

Rasche technologische Entwicklungen oder wesentliche Veränderungen der Marktbedingungen können Unternehmen dazu veranlassen, ihre Marken neu auszurichten und entsprechend neue Namen zu entwickeln, um mit den Veränderungen Schritt zu halten oder sich neu zu positionieren.

7. Markenerweiterung durch zusätzliche Subbrands

Bei der Erweiterung des Angebots durch Subbrands kann die Entwicklung neuer Namen erforderlich sein, um die Segmentierung zu verdeutlichen, eine zielgerichtete Kommunikation zu unterstützen und die Übersichtlichkeit für die Verbraucher zu erhöhen.