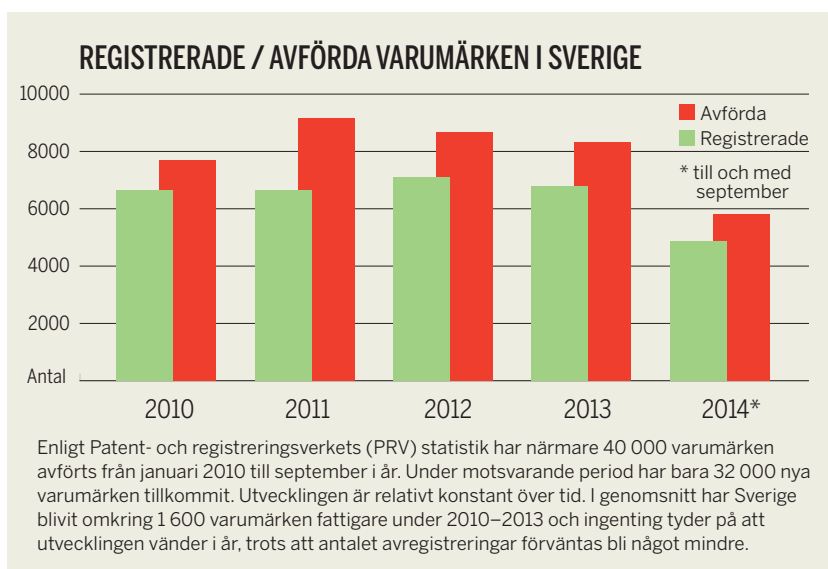




Allt färre varumärken i

Och kanske det är hög tid för ditt bolag att byta namn

Inför julen lanserar Microsoft mobilen Lumia, varumärket Nokia har de helt övergivit. Tillvaron för varumärken är förgänglig, varje år försvinner runt 8 000 bara på den svenska marknaden. En minskad återväxt gör samtidigt att Sverige blir allt fattigare på varumärken. Orsaken är överetablering och svaga erbjudanden.



SAMTIDIGT SOM ANTALET varumärken minskar, så har nätet ändå gjort det snabbare att lansera nya. Digitaliseringen har också gjort konsumenter mer öppna för att prova och ta till sig nya varumärken. På kort tid har aktörer som Netflix snabbt skaffat uppåt en miljon användare i Sverige.

– Varken namnet eller den grafiska profilen är särskilt spännande men leveransen är attraktiv: innehållet, prissättningen och tillgängligheten. Det är inte omöjligt att några etablerade tv-kanaler försvinner i en närtid. Det är inget fel på deras inarbetade och korta namn: TV+ siffra, men innehållet och sättet att leverera är inte konkurrenskraftigt, menar varumärkesstrategen Stefan Saidac.

HAN ANSER ATT varumärkesreduktionen i Sverige beror på överetablering, ofta kombinerat med ett svagt erbjudande.

– Det finns för många varumärken. Alla får inte tillräckligt många användare, kunder och medlemmar, de blir olönsamma. Varumärken som försvinner har ett för svagt erbjudande och brister i attraktion, innehåll, leverans eller prissättning.

Ett internationellt exempel är Nokia som under åren kring millennieskiftet dominerade den globala mobilmarknaden fullständigt. För koncernchefen Jorma Ollila var det givet att mobilen skulle vara top of mind i samband med varje lansering. För drygt två år sedan förvärvades den krisande jätten av Microsoft och i den kommande julkampanjen är det Lumia som ägarna i stället använder i marknadsföringen.

STEFAN SAIDAC TYCKER också att fler företag skulle gynnas av att byta namn. Som varumärkesstrateg anger han flera skäl:

■ Om verksamheten har förändrats radikalt som vid teknikskiften och namnet börjar ge fel associationer. När Ångpanneföreningen börsnoterades tog företaget en annan riktning och blev en teknikkonsult långt från ångpannor. År 2008 ändrades namnet till ÅF.

■ Vid en fusion mellan två olika bolag med långa namn. "Här kan kombinationen bli en omöjlig tungvrickare. Man får ett välja det ena namnet, eller ett helt nytt."

■ Vid en expansion till nya marknader och språk. "Hur låter namnet, går det att minnas och uttala, har det en annan



lokal betydelse? En tysk biluthyrningsfirma heter Auto-Knull. Ska varumärket lanseras i Sverige är ett lokalt namnbyte tänkbart."

När det blåser hårt räcker det inte med att byta namn, enligt Stefan

Samhall skulle må bra av ett namnbyte

Stefan Saidac, varumärkesstrateg



Saidac. Efter en skandal vill kunder och leverantörer ha fler bevis för att det har skett en positiv förändring.

– Caremas namnbyte till Vardaga var som kejsarens nya kläder. Caremanam-

net hade ingen positiv historik som kunde dämpa kritiken, ingen krockkudde. Gedigna varumärken med högt anseende klarar alltid smällar bättre. Förtroende är en av varumärkets viktigaste funktioner.

Stefan Saidac tror att en av Sveriges största arbetsgivare, Samhall, skulle må bra av ett namnbyte.

– På vissa orter finns negativa attityder till namnet. De som arbetar på Samhall skäms, tar bort logotypen från arbetskläderna, går av bussen en hållplats tidigare för att dölja var man arbetar, etcetera. Det finns ingen alternativ arbetsplats för Samhalls medarbetare. Gamla och kränkande attityder som att Samhall är en "skyddad verkstad" är svåra att radera. Ett namnbyte kan vara relevant. Statliga AMU-gruppen har

n i Sverige



AUTO-KNULL
Kauf und Vermittlung von Gebrauch- und Jahreswagen

>> Start

>> Angebot der Woche

>> Angebote

>> Kontakt

>> Anfahrt

>> Impressum

**Bis zu 2 Jahren
Gebrauchwagen- Garantie möglich**

Kontakt:
Tel. 04486 - 923741
Mobil 0170-52 23 94 3

Stellplatz der Fahrzeuge
Bloherfelderstraße 204
26129 Oldenburg

ILLUSTRATION: ANDREAS ELGSTRAND

framgångsrikt utvecklat sitt erbjudande och bytt namn till Lernia. Det är rimligt att även Samhall kan få en nystart via ett namnbyte.

Samtidigt poängterar Stefan Saidac att varumärket alltid är underordnat erbjudandet.

– **NAMN BLIR STARKA** först när erbjudandet är starkt. Som Apple, egentligen bara ett generiskt namn, en vardaglig frukt, och inledningsvis namnet på Beatles eget skrivbolag.

I dag är det världens högst värderade varumärke, enligt den etablerade topp-listan Best Global Brands som sammanställs av marknadsföringsbolaget Interbrands.

ANDREAS RÅGSJÖ THORELL

Misslyckade och lyckade namnbyten

Förenkling bra för H&M

Hennes & Mauritz var långt och stämde inte när sortimentet utökades för bland annat barn. Kunderna hade ingen relation till någon "Hennes" eller "Mauritz". H&M är kort, enkelt och internationellt gångbart. Skandinaviska Enskilda Banken gick från SE-Banken till SEB.

Prickarna föll från Skånska

Skånska Cementgjuteriet tog bort å:et och bytte till korta Skanska när bolaget internationaliserades.

Statoil tog över Esso

Essos förvandling till Statoil 1986 är ett exempel på när namnbytet skedde hand i hand med upprustning i verksamheten och därför blev en lyckträff, trots att Esso var uppskattat. Men 600 bensinmackar förbättrades och fick ny identitet på kort tid.

Mindre lyckat för Onoff

För tre år sedan gick hemelektronikkedjan i putten och köptes av Expert, men det gick inte bättre för den schweiziska koncernen som lämnade in sin konkursansökan för Sverige bara ett år senare. Varumärket? Det stannade hos ägarna Hans Westin och Sten Schröder och i Estland lever och frodas Onoff.

Jet blir Ingo

Efter 36 år försvann Jet och blev ... Ingo. Trots att det redan fanns kalsonger, en boxarlegendär och en reklambyrå förknippade med namnet. Bakom namnbytet finns Statoil som köpte Jetmackarna 2009 och som tröttnade på att betala licenspengar för att använda varumärket av den gamla ägaren ConocoPhillips.

Från Malung till Kina

Den klassiska svenska sporttillverkaren Jofa köptes av Adidas för tio år sedan. År 2011 kom beskedet att varumärket skulle skrotas när ägaren lade ner fabriken i Malung. Men loggan syns alltjämt i sporthandeln. Produktionen av hjälmar sker i dag i Kina, kvar i dalabygden finns bara ett lager.

Namnbyte gav uppförsbacke

När Elle Interiör i år bytte namn till Elle Decoration rasade räckvidden med 41,5 i senaste Orvesto. Chefredaktör Svante Öquist kritiserade mätmetoderna och påpekade i en intervju med Resumé att upplagan ligger kvar på samma nivå.

Blev 300 varumärken ett?

Förra våren bestämde sig Bisnode att göra om varumärkesportföljen rejält. Meningen var att 300 varumärken skulle bli ett gemensamt. Klassiska varumärken som InfoTorg, PAR, Soliditet och DirektMedia, skulle leva under en övergångsperiod i form av produktnamn för att sedan bytas ut 2014. I dag finns de fortfarande kvar.

Plockade bort drogerna

Gamla anrika Kronans Droghandel känner att ordet "drog" i Sverige får fel associationer och ändrar till Kronans Apotek.

ADJob

Affärssystemet för Kreativa · adjob.se · 0321-261 20



FontBolaget

08-16 81 00

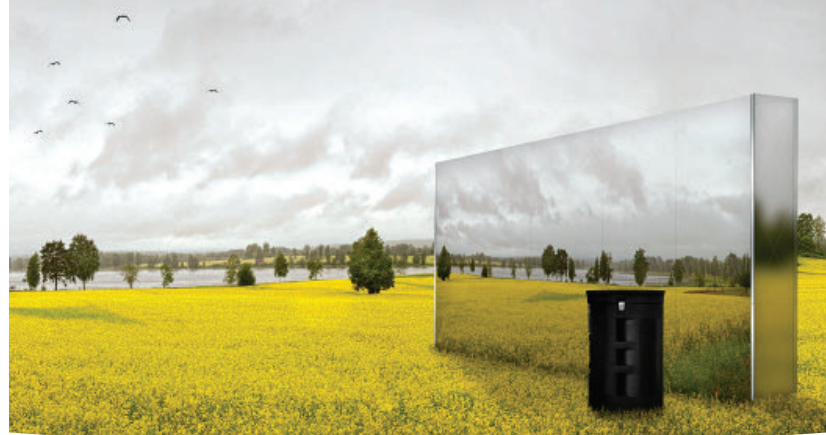
info@fontbolaget.se

Licenser för alla typer



GICK DU IN I VÄGGEN?

VI ÄR NÖJDA, NÄR DU SYNS!



MÄSSOR

DIN PROFILLEVERANTÖR AV
SMARTA OCH SYNBARA MÄSSPRODUKTER

Besök oss på www.4sign.se

RIKSTÄCKANDE PROFILERING MED LOKAL NÄRHET