

ALTERNATIVEN

Der Name ist Programm

Ob aus Zufall oder weil der Name für den eigenen Weg in die Selbständigkeit steht – Firmen mit dem Namen «Plan B» gibt es in der Schweiz immer mehr. Der Name sei mehr als ein Modebegriff, sagt der Markenexperte.

Text **Salomé Weber**

Auf die Frage, welche Firma mit dem Namen «Plan B» er sich vorstellen könne, antwortet Markenexperte Stefan Vogler mit kurzem Zögern: eine Architekturfirma oder eine Lebenslaufberatung, weil beide mit dem Begriff Plan funktionieren. Ein Architekt zeichnet Pläne, und ein Berater hilft, das Leben zu planen. Tatsächlich existieren in der Schweiz beide Unternehmen mit diesem Namen. Darüber hinaus aber nennen die unterschiedlichsten Unternehmer ihre Firma «Plan B» – viele aus rein zufälligen Gründen. Wie zum Beispiel Beatrice Guggisberg, die Besitzerin einer Cateringfirma aus Luzern. In jungen Jahren führte sie eine Kulturvereinsbar namens «Plan B». Den Namen übernahm sie 2011 für ihren Essservice, weil er bereits mit ihrer Person in Verbindung stand. Kein gewöhnliches Essen anzubieten, sondern sich auf unkonventionelle, meist vegetarische und vegane Speisen zu spezialisieren, war keine Strategie; und dass diese Ausrichtung bestens zum Namen passt, wurde ihr erst später bewusst. Ähnlich ging es der Unternehmerin Debora Kaufmann von «plan b hairstyling» in Bern. Bei der Eröffnung eines zweiten Lokals im selben Vorortquartier wollte sie aus Konkurrenzgründen nicht denselben Namen übernehmen. Für die Namensfindung blieb ihr nicht viel Zeit. Sie musste schnell handeln und wusste, sie brauchte einen Plan B; dabei blieb es dann auch. Der Name alleine mache den Erfolg jedoch nicht aus, sagt Debora Kaufmann. Für sie entscheiden andere Faktoren, ob ein Kunde den Weg in das Coiffeurgeschäft zurückfindet. Massgeblich sei, dass die Frisur sitzt und der Schnitt gelungen ist.

Gründung ist ein Plan B

Andere wiederum projizieren die persönliche Findungsgeschichte zur Selbständigkeit in das Wort und nehmen den Namen als Programm. Die Gründung einer eigenen Firma ist Plan B. Etwa für Dominique A. Schaerer, CEO eines auf die Unterhaltung von Luftfahrtpassagieren spezialisierten Unternehmens. «Als Angestellter wollte ich immer etwas bewegen oder verändern. Bei meinem Vorgesetzten stiess ich jedoch auf Granit oder eckte an, deshalb entschloss ich mich eines Tages, mein eigener Chef zu werden.» 2007 gründete er seine Firma «planBmedia».

Ähnliches beschreibt die Grafikerin Iris Crivelli. Sie betreibt mit einer Kollegin seit 2008 ein Grafikbüro in Zürich: «Es entsprach der damaligen Situation von uns beiden. Jede war seit längerer Zeit selbständig tätig, und wir hatten beide zu diesem Zeitpunkt eine Jobkrise; zu wenig Aufträge, und die Motivation fehlte.» Kriterien wie die Prägnanz des Begriffs

und die optische Wirkung schwebten für die Grafikerinnen bei der Namensfindung gleichermassen mit.

Klare Botschaft

Die Botschaft von Plan B sei klar verständlich, bestätigt Markenexperte Stefan Vogler. Mit einer Marke kennzeichnet eine Firma ein Produkt oder ein Angebot, das ein Signal setzt und über die Zeit bekannt, beliebt und damit bevorzugt wird. Mit Plan B könne sowohl die Firma als auch das Produkt oder die Dienstleistung gemeint sein. «Die Inhaber dieser Marke wollen sich abgrenzen: Wir machen es anders als alle andern.»

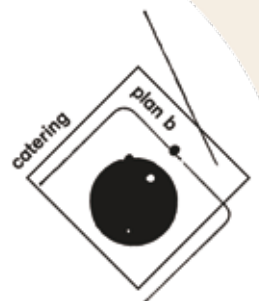
Bei seiner Firmengründung 2002 hatte Mike Schmid von der Zürcher Kreativagentur für Massnahmen zuerst an den Begriff «planbar» gedacht: Erfolg ist planbar, und Strategien sollten nicht in letzter Minute entwickelt werden. «Plan B» ist die kürzere Form. Mit dem Zusatz «Agentur für Massnahmen» soll das Spektrum der Dienstleistungen offengehalten werden. Offen bleibt auch die Anzahl Möglichkeiten, da Plan B ein Synonym für Plan B bis Z ist und alle Optionen integriert. «Einen guten Plan B zu haben, ist in meinen Augen wichtiger als ein Masterplan, der zu scheitern droht, weil er zu ambitiös ausgelegt ist», sagt Mike Schmid. Dominique A. Schaerer von «planBmedia» umschreibt sein Geschäftsrezept: «Unser Erfolg ist, dass wir's trotzdem machen. Wenn andere Nein sagen, sagen wir Ja.» So habe ein amerikanischer Kunde in seinem Privatjet keinen Platz für die Installation eines Servers gehabt. Die Leute von «planBmedia» funktionierten daraufhin kurzerhand in der Bordküche einen freien Ofen als Serverablage um.

Die Popularität des Namens hängt laut Markenexperte Stefan Vogler zudem mit der wirtschaftlichen Entwicklung seit der Jahrhundertwende zusammen. In das Bewusstsein kamen immer häufiger gesellschaftliche Themen wie Frührenten, Angst um die Rente oder die steigende Scheidungsrate. «Sie zeigen, dass es im Leben nicht nur nach oben geht, sondern dass es auch Abzweigungen oder Sackgassen gibt.» Früher brauchte der Durchschnittsbürger keinen Plan B oder konnte sich keinen solchen leisten. Mittlerweile hat der Plan B in der wirtschaftlichen Entwicklung auch eine negative Bedeutung bekommen. Der Standard, den man sich erarbeitet hat, gibt keine Sicherheit mehr für die Zukunft. Alternative Modelle kommen immer häufiger zum Zug und stellen Grundsätzliches in Frage: wieso der Mann Vollzeit arbeiten muss und die Frau alleine für die Kinderbetreuung zuständig sein soll. «Die Sinnstiftung ist beim Arbeitsplatz ein riesiges Thema geworden. Der blinde Glaube an die Firma wird in Hinblick auf weniger Loyalität der Arbeit oder

plan|b agentur für massnahmen



team
plan B



Grafik,
Editorial
Design by
plan b

planBmedia
INFLIGHT ENTERTAINMENT

NACHSCHLAGEN

Datenbanken

VERZEICHNISSE ZUR REGISTRIERUNG VON FIRMEN- UND MARKENNAMEN

FIRMENINDEX In der Schweiz gilt quer durch alle Branchen, dass keine gleich oder sehr ähnlich lautende Firma im Handelsregister eingetragen werden darf.

Verzeichnis aller im Handelsregister eingetragenen Firmen: www.zefix.ch

SCHUTZRECHTDATENBANK Der Markeneintrag und damit Schutz erfolgt pro Land oder Ländergruppe und für bestimmte Warenklassen. Es wird unterschieden zwischen Wortmarken, zum Beispiel Fantasiebegriffen, kombinierten Wort-Bild-Marken, etwa Logotypes mit einer Kombination aus Signet oder Symbol und Schriftzug, und Bildmarken wie Signeten oder Symbolen.

Verzeichnis aller in der Schweiz registrierten Marken: www.swissreg.ch

auch dem Arbeitgeber gegenüber abgelöst. Das Leben hat mehr Facetten», sagt Stefan Vogler. Zum Beispiel sei statistisch erwiesen, dass junge Menschen immer weniger Autofahren lernen. Sie wollen das Leben geniessen, nicht nur schuften, um Geld zu verdienen, ohne die Zeit zu haben, es auch auszugeben. Die Alternative wird zum Normalfall und stellt keine Notlösung mehr dar.

Das Potenzial des Namens erkannte Boris Macek früh. Der Luzerner ist stolzer Besitzer des Internetdomainnamens www.planb.ch – dabei betreibt er seinen Webdesignservice nur als Hobby. Seine Firma gründete er 1998, just zum Zeitpunkt, als in der Webbranche Goldgräberstimmung herrschte. «Auf der persönlichen Suche nach einem Plan B, wollte ich mich in jugendlicher Abenteuerlust als Einzelfirma selbständig machen.» Sucht man per Internetsuchmaschinen nach Firmen mit der Bezeichnung «Plan B», taucht sein Domainname an erster Stelle auf. Alle anderen Firmenbesitzer müssen sich zudem mit einem Zusatzbegriff unterscheiden, denn derselbe Name ist nur in einer anderen Warenklasse registrierbar (siehe Kasten). Firmenname, Domain und die Marke sollten deshalb übereinstimmen und registriert, also geschützt werden, erklärt Stefan Vogler. «Im Zeitalter von Google ist es zwingend, dass die Firma über die Domain auch an erster Stelle gefunden wird.» Da sich mehrere Unternehmen, Produkte und Services «Plan B» nennen, wird es schwierig, sie auseinanderzuhalten, auch wenn sie in unterschiedlichen Branchen tätig sind. Mehrere Firmen, die gleich heissen beziehungsweise mit derselben Marke auftreten, steigern zwar die Bekanntheit eines Begriffs. Eine Marke sollte aber sofort mit einer bestimmten Firma, einem Produkt oder Service assoziiert werden.

Seine Strategie hinter dem Namen beruht für Boris Macek darauf, dass viele Kunden im Webdesign mit dem Plan A nicht glücklich werden, zum Beispiel funktioniert ihre Internetseite nicht, obschon sie viel Geld investiert haben. Sein Service, seine Aufforderung ist: «... versuche es mit Plan B, der ist besser. Heute will man einzigartig sein, und Plan B heisst, etwas anderes zu machen. Dies ist für mich nachvollziehbar, also erfolversprechend.»

«Um als Marke erfolgreich zu sein, muss ich alles daransetzen, bei der relevanten Zielgruppe bekannt zu werden und als gut zu gelten», sagt Stefan Vogler. «Wenn ich ein Erscheinungsbild habe, das bei der Zielgruppe ankommt, wenn ich positiv kommuniziere und mein Produkt hält, was es verspricht, werde ich als kompetent wahrgenommen.» Erfolg heisst bei einer Marke: Aus Kompetenz, also Qualität und Sympathie, entsteht Vertrauen. Alles, was ein Kunde von einer Marke hört, liest oder sieht und wie er sie erlebt, schärft sein Urteil, er entwickelt ein «positives Vorurteil». Um dieses aufzubauen und so die Kunden zu gewinnen und zum wiederholten Kaufen zu bewegen, braucht es jahrzehntelange Markenarbeit, und das kann viel Geld kosten.

Jede erfolgreiche Firma beabsichtigt, eine klare Vorstellung in den Köpfen der Zielgruppe zu implementieren. Die Verwendung eines Begriffs mit einer klaren Bedeutung kann hilfreich sein. «Wenn ich «Plan B» lese, höre oder sehe, ist die erste Assoziation «Alternative». Wenn ich diese Wirkung mit meinem Produkt beabsichtige und wenn sich der Kunde daran erinnert, ist das super für die Etablierung der Marke», erklärt Stefan Vogler. «Wenn eine Firma dieses Signal nicht senden

will, wird es schwierig. Die Kunden müssten den gelernten Begriff beziehungsweise dessen Bedeutung umlernen.»

Keine Erfolgsgarantie

Dass der Erfolg einer Marke nicht garantiert ist, selbst wenn die Firma kommunikativ alles richtig macht, zeigt die Produktlinie «Plan B», die Coop 2008 lancierte. Sie sollte Jugendliche mit knappem Budget ansprechen. Mit Eigenschaften wie «praktisch verpackt» und «ideal für den kleinen Hunger unterwegs» charakterisierte Coop die «innovative» Linie, die verschiedene Produkte unter einem Label fasste. Der Ausdruck, von der Snowboard- und Skateboardszene übernommen, bezeichnet ein Lebensgefühl der besonderen Art, weg vom Mainstream. Vor einem Jahr wurde das Label jedoch eingestellt, nur noch wenige Produkte sind von «Plan B» im Verkauf: verschiedene Chips, ein Sandwich, ein Hamburger und ein Schokoladedrink, sagt Urs Meier, Mediensprecher von Coop. Die ursprüngliche Strategie funktionierte nicht mehr; auf die genauen Gründe will er nicht eingehen.

«Einzigartige Marken erhöhen zwar die Chance, von der Zielgruppe gesehen, akzeptiert, gekauft oder sogar geliebt zu werden. Aber die Zielgruppe kann auch kein Interesse zeigen», sagt Stefan Vogler. Dabei können Fehler in verschiedenen Bereichen des Marketings daran schuld sein. Potenzielle Stolpersteine sind Fehleinschätzungen der Kundenbedürfnisse: Ein falscher Preis oder ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis gemessen an der subjektiven Einschätzung der Zielgruppe oder den Konkurrenzprodukten; das Produkt ist für die Zielgruppe nicht gut sichtbar oder wird auf schlecht genutzten Verkaufskanälen angeboten. Oder die Werbung erzeugt keine Aufmerksamkeit, weil sie die Zielgruppe nicht anspricht. Darüber hinaus gibt es unzählige weitere Gründe für Flops.

Erfolversprechender sind Angebote, die sich «Plan B» nennen, im Sportbereich. «Der Name signalisiert dem Kunden: Bis anhin mag es nicht geklappt haben, aber es gibt einen Rettungsanker. Eine zweite Chance gibt es immer», sagt Stefan Ege aus Schaffhausen. Er ist Geschäftsführer eines Fitnesszentrums und bietet mit einer Physiotherapeutin sowie einer Personaltrainerin und Ernährungspsychologin seit 2013 Gesundheits- und Lebensberatung an – für Sportbegeisterte wie auch für Menschen ohne Bezug zum Sport. Für René Schauff, der seine beiden erwachsenen Kinder im aargauischen Lengnau seit 2008 als Bike-Team mit dem Namen «team plan b» trainiert, bedeutet der Name: «Um zu gewinnen, spielen andere Fähigkeiten als nur die Schnelligkeit eine Rolle: Auf das funktionierende Gesamtkonzept, auf die verschiedenen Bereiche der Vorbereitung, auf die Flexibilität, das Training und auf das Material kommt es an.»

Unter dem Namen «Yoga PlanB» spricht die in Zürich praktizierende Yogalehrerin Melinda Spitzer seit 2013 Leute mit Sucht- und Stressbewältigungsproblemen an. Menschen, die gestrandet sind, die ihren Platz noch nicht gefunden haben, da es zu viele Möglichkeiten gibt. «Der Erfolg gibt mir recht. Ich habe mich auf die zweite Chance spezialisiert. Darauf, eine andere Lösung zu haben, einen anderen Ansatz auszuprobieren oder selber zu suchen.» Dass dieser oft zeitintensiver ist, sei dabei zweitrangig. «Der Name verspricht Erfolg, weil er mit einem Augenzwinkern zu verstehen ist.» Er ist ein Synonym für die Alternative oder ganz einfach für den Weg zu etwas Neuem. ■