

Nomen-Presseinformation

## **Social Media Naming: Überdurchschnittlich viele Namensänderungen bei sozialen Netzwerken**

**Düsseldorf, 09.02.2017. Etwa die Hälfte der 23 weltweit größten sozialen Netzwerke hat eine Namensänderung hinter sich, darunter Facebook, Instagram, Twitter, Skype und Snapchat. Auch viele andere Netzwerke konnten durch ein Rebranding ihr Markenprofil schärfen. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Naming-Analyse der Düsseldorfer Namensagentur Nomen International ([www.nomen.de](http://www.nomen.de)). „Die Häufigkeit der Umbenennungen im Vergleich zu anderen Branchen zeigt“, so Nomen-Chefin Sybille Kircher, „dass Digital Naming oft nicht langfristig genug ausgerichtet ist. Doch gerade im Online-Bereich müssen Markennamen besonders viele Anforderungen erfüllen und sollten daher mit mehr Weitblick entwickelt werden.“**

Der Erfolg von sozialen Netzwerken hängt von vielen Faktoren ab. Einer davon ist der Name – ist er zu unauffällig, kann die Marke nicht genügend Schlagkraft entwickeln. Um diese These zu belegen, hat Nomen im Januar 2017 die Namen der 235 für Deutschland relevanten Social Media-Kanälen analysiert (Basis: ethority Social Media Prism). Bei allen Anbietern wurde erhoben, ob es eine Namensänderung gab, warum sie erfolgte und ob der neue Name das Markenprofil schärfen konnte. Zudem wurden der dazugehörige Slogan und das Wording betrachtet. Das Ergebnis: Im Vergleich zu anderen Branchen wurden überdurchschnittlich viele Namen geändert, häufig aus Marketing-Gründen, und das mit Erfolg. Die neuen Namen sind insgesamt markanter und merkfähiger.

### **Markenname als Marketing-Instrument**

Von den analysierten 235 Social Media-Kanälen haben 41 schon einmal ihren Namen geändert. Von diesen Namensänderungen erfolgten 33 Prozent aus Marketing-Gründen, 29 Prozent im Zuge einer neuen Produkteinführung und 15 Prozent infolge von Fusionen oder Aufkäufen. 23 Prozent nannten keine Gründe. Der Nachrichtendienst Twitter wurde sogar zweimal umbenannt – er hieß zunächst

„Status“, später „Twtr“. Bei den 23 weltweit größten Communities mit über 100 Millionen registrierten Nutzern änderte sogar die Hälfte ihren Namen, zum Beispiel:

- facebook (früher: thefacebook)
- Instagram (früher: Burbn)
- Twitter (früher: Status, später: twittr)
- Skype (früher: Skyper)
- Snapchat (früher: Picaboo)

Beispiele für in Deutschland häufig genutzte, umbenannte Plattformen sind:

- Xing (früher: Open BC)
- Lovescout24 (früher: Friendscout24)
- iTunes (früher: SoundJam MP)

### **Was Namensänderungen bringen**

Dabei verfolgten die Marken durch das Rebranding unterschiedliche Namensstrategien. So haben einige von ihnen mit Blick auf zukünftige Angebotserweiterungen einen inhaltlich offeneren Namen gewählt (z. B. Xing statt Open BC für „open business contacts“). Andere wiederum haben den Namen stärker auf ihre Markenpositionierung zugeschnitten, um den Nutzen des Angebots für die Zielgruppe deutlicher hervorzuheben (z. B. Instagram statt Burbn, Photobucket statt Ontela). Bei manchen Namensänderungen wurde die Aussprache vereinfacht, um die Kommunikation über die Plattform leichter und flüssiger zu machen (z. B. facebook statt thefacebook, Wikia statt Wikicities). Im Zuge von Unternehmensaufkäufen boten einige Namensänderungen die Gelegenheit, den neuen Namen in ein bestehendes Namenssystem zu integrieren, um so die Dachmarke im Wettbewerbsumfeld stärker zu profilieren. Beispiele hierfür sind iTunes statt SoundJam MP, Google Photo statt Picasa oder Google Analytics statt Urdin Tracking Monitor.

## **Eigenes Wording wertet die Marke auf**

Nur wenige der umbenannten Netzwerke besitzen heute noch einen rein beschreibenden Namen, wie LinkedIn oder WeChat. Die meisten haben einen griffigen Namen, der durch seine Bildhaftigkeit (Twitter = Gezwitscher), assoziative Wortspiele – wie Snapchat“, eine Kombination aus „snapshot“ (Schnappschuss) und „chat“ – oder einen attraktiven Klang funktioniert (z. B. Skype). „Viele erfolgreiche Namen im Social Media-Bereich haben sich in der Alltagssprache etabliert und sind Ausdruck eines mobilen Lifestyles geworden“, berichtet Markenexpertin Sybille Kircher. „Im Unterschied zu anderen Marken arbeiten allerdings nur wenige von ihnen mit Slogans oder Claims, dafür jedoch mit einem eigenen Wording.“ Neben Google mit „googeln“ und Facebook mit „ liken“ und „teilen“ ist vor allem der Nachrichtendienst Twitter ein Trendsetter für Markensprache. Mit seinen „tweets“, „retweets“ und „hashtags“ konnte er ein unverwechselbares sprachliches Profil entwickeln.

## **Über Nomen:**

Nomen wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe Nomen International S. A. in ein weltweit agierendes Netzwerk eingebunden. Neben der markenstrategischen Kreation von Namen und deren weltweiter sprachlicher und juristischer Absicherung bietet Nomen auch zahlreiche weitere Dienstleistungen rund um Erfolgsmarken an, angefangen bei der strategischen Beratung (Aufbau von Namenssystematiken, emotionale Markenpositionierung, Markensprache etc.), über interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos bis hin zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen.

**Absender:**

Nomen International Deutschland GmbH  
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)  
Gartenstraße 41  
40479 Düsseldorf

Telefon: 0211 5779060  
Fax: 0211 57790677  
E-Mail: [info@nomen.de](mailto:info@nomen.de)  
[www.nomen.de](http://www.nomen.de)

**Presse-Kontakt:**

Pressestelle Nomen International Deutschland GmbH  
c/o Martinez-Haas Kommunikationsberatung  
Brigitte Martinez-Haas  
Spulerweg 10  
42781 Haan

Telefon: 02129 377694  
Fax: 02129 378631  
E-Mail: [mail@martinezhaas.de](mailto:mail@martinezhaas.de)  
[www.martinezhaas.de](http://www.martinezhaas.de)