

Hvorfor bruker bedrifter og organisasjoner som vil vi skal huske dem, så ofte meningsløse navn og forkortelser, spør **Ulf-Arvid Mejlænder**.

Rebusnavn og kodespråk

INNLEGG

Det er krevende å bygge merkekjennskap. Oppmerksomhet er et knapphetsgodt. Summen av inntrykk vi får som mediebrukere er langt høyere enn hva som kan feste seg i hodet. Man må gjøre alt riktig for å bryte gjennom støyen.

Derfor er det påfallende at så mange virksomheter, organisasjoner og etater lager seg rebusnavn, bruker fremmedgjørende forkortelser eller faller for velklingende påfunn når de slår sammen, omorganiseringer eller etablerer noe nytt.

Organisasjoner med utgangspunkt i statlig eller offentlig tilknyttet virksomhet har på mange måter ledet an. Enova, Bravida og Mesta er tidsmessige og musikalske navn, men gir ingen signaler om fag, bransje eller tjenester. Mesta, som har utspring i Statens Vegvesen, er blant de få som har tatt seg bryet med å forklare navnet på egne hjemmesider. Der opplyses det at navnet er assosiativt, og en konstruksjon av å mestre. Slik sett kunne det like gjerne vært benyttet av enhver annen virksomhet i en hvilken som helst bransje.

Bare de aller største eller hyppigst omtalte virksomhetene kan forvente å bli husket for hva de er når navnet ikke gir en ledetråd. Veien til merkekjennskap blir så mye tyngre enn nødvendig.

Derfor er det uheldig at den samme navnetrenden har nådd alt og alle. Den kan bremse arbeidet med å bygge kjennskap til virksomhetene. Publikum kan ikke lenger plassere dem ved hjelp av naturlige koblinger og sunn fornuft.

Som når en stor bedrift innen



bravida®

enova



mesta



VEOLIA



NAVNETREND. Virksomheter og etaters trend med rebusnavn kan bremse arbeidet med å bygge kjennskap til virksomhetene, mener artikkelforfatteren.

håndverkstjenester og byggrehabilitering kaller seg Alliero, en virksomhet med basis i gjenvinning og avfallshåndtering heter Veolia eller et firma innen synskirurgi døpes Memira. En ledende logistikkvirksomhet innen alkoholholdige drikkevarer har valgt å kalle seg Vectura. Et forholdsvis nytt

Med forskningsinstituttet NIFU STEP er vi over i parodiens verden

selskap innen solenergi og varmesystemer har landet på Aventa. Lekkert, men lett glemt.

Innen enkelte bransjer, ikke minst medisin og helse, har navnemoten utviklet seg til en form for mystisisme. Som leverandøren av systemer for elektroniske pasientjournaler som heter DIPS, uten å kommunisere nærmere hva bokstavene står for. Eller utstyrsleverandøren som etter et oppkjøp av annen virksomhet kaller seg MediStim Kir-Op AS.

Organisasjonene i arbeidslivet har gått samme vei. Sammenlutningen som hadde utspring i Kommunalansattes Fellesorganisasjon (KFO) er blitt til Delta. Arbeidsgiverforeningen for virksomheter med offentlig tilknytning (NAVO) har blitt Spekter. NHOs bransjeforening for kunnskaps- og teknologibedrifter heter nå Abelia.

Hver for seg kan alle slike navn være godt begrunnet. Samlet gjør de det vanskeligere for hver og en å skape en tydelig profil og bygge omdømme. Samtidig blir verden vanskeligere å forstå for den enkelte.

Navn som er rene påfunn eller spissfindige konstruksjoner finner ikke noe naturlig feste i hjernen. De blandes sammen og skaper ingen assosiasjoner som er til hjelp. Det gjør vondt verre når organisasjoner bestemmer seg for å satse på forkortelsen og tone ned selve navnet. Som HSH, som i kommunikasjonen sin har distansert seg fra det egentlige navnet Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon. Det kan være mange

grunner til slike valg. Om det på sikt vil vise seg heldig for organisasjonens profil er allikevel tvilsomt.

Med forskningsinstituttet NIFU STEP er vi over i parodiens verden. De fusjonerte instituttene NIFU (Norsk institutt for studier av forskning og utdanning) og STEP (Senter for innovasjonsforskning) er ofte fremme i mediene, som regel bare presentert ved hjelp av en bokstavkombinasjon som for de fleste vil fortone seg meningsløs. Signalet som sendes ut er vel først og fremst at fusjonsprosessen aldri ble brakt helt i mål.

Selve organisasjonsnavnet er sentralt i virksomhetens bestrebelser på å bygge profil og skape omdømme. Da gjelder det å ta korteste vei til mål, ved at navnet forteller noe om hvem vi er og hva vi gjør.

Takk og pris for at vi fortsatt har Posten! Det enkle er ofte det beste.

Ulf-Arvid Mejlænder er forfatter og kommunikasjonsrådgiver



PÅNATTBORDET

Harald Botnevik, Yahoo! Norge

- Akkurat nå holder jeg på med en bok av Dalai Lama, hva var det den het... Undertittelen er «A Handbook in Living».

- Hva har ført deg ut på det tibetanske høylandet?

- Man er blitt 55, vet du, og ser seg rundt og merker at man savner en indre ro.

- Alt skal måles i denne avis. Leser du ofte bøker av dette slag? Har du oppnådd konkrete resultater?

- Ja, det er blitt en del slike bøker i det siste, blant annet av Mahatma Gandhi. Du vet, man blir ikke så aggressiv på alltid å ha rett. Som leder kan man kanskje bli ti prosent mer effektiv, men har man 40 mann under seg, og de hver blir ti prosent mer effektive, så har man spart inn fire årsverk. Snittalderen her er 32, det er mye hyggeligere å stå ved siden av når andre gjør noe som er bra. Selv har jeg feiret 30 år i databransjen.

- Er alt blitt annerledes?

- Mindre enn du skulle tro.

Abstrakt tenking, som ligger i bunn, er den samme. Det blir jo en del databøker, og jeg har en om hvordan man ansetter folk i Silicon Valley. Kona er medlem i bokklubben, og har fått meg til å lese den «Ut og stjele hester» av Per Petterson. Og så holder jeg på med en nerdebok som heter «Quicksilver» av Neal Stephenson.

- Om teknologi og vitenskap på 1700-tallet. Har du lest hans «Cryptonomicon»?

- Ja, og siden dengang har jeg hatt samme assosiasjon hver gang jeg er på parkeringsplass. Han skriver at som matematiker kaster man ikke bort tid med å finne parkeringsplassen som er nærmest dit man skal, fordi man vet at det alltid er raskere å parkere på første og beste sted, og så bare gå til fots derfra.

- Var du en rar liten lesehest som barn?

- Jeg vokste opp på landet og ble sent voksen, kan du si. Det startet med Morgan Kane, og så ble det en del filosofi og ledelseslitteratur. Men det er viktig å lese mye for å få perspektiver.

E-post: etterbors@dn.no Kontaktpersoner: Trygve Aas Olsen trygve.aas.olsen@dn.no og Ane Farsethås ane.farsethas@dn.no

DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

Bidrag som ikke er bestilt, honoreres ikke. Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4000 tegn (cirka 700 ord). Underinnlegg/replik: Maks 1000 tegn (cirka 200 ord).

Dagens Næringsliv

Sentralbord 22 00 10 00

Kundeservice 800 41 055

Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv
Grev Wedels plass 9,
Postboks 1182 Sentrum,
0107 Oslo

REDAKSJONEN Etterkl. 16.30

Desken: 22 00 11 00

EtterBørs: 22 00 13 55

Feature: 22 00 13 51

Finans: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 69

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Næringsliv/IT: 22 00 13 74

Politikk/økonomi: 22 00 13 93

Utenriks: 22 00 13 65

REDAKSJONER UTENFOR OSLO

Bergen: 55 33 62 10

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 11/13

Trondheim: 73 80 89 20

Tromsø: 77 66 56 65

REDAKSJONER UTENLANDS

Brussel: +32 47 3510 842

Bangkok: +66 7622 5970

New York: +1 212 317 4838

Stockholm: +46 8 573 652 24

TELEFAKS OSLO

Abonnement: 22 00 10 60

Administrasjonen: 22 00 10 10

Annonse: 22 00 10 70

Løssalg: 22 00 10 30

Redaksjonen: 22 00 11 10

TELEFAKS UTENLANDS

Bangkok: +66 762 34580

Stockholm: +46 8 736 30 06

TELEFAKS UTENFOR OSLO

Bergen: 55 31 65 92

Kristiansand: 38 07 08 30

Stavanger: 51 85 81 10

Trondheim: 73 80 89 02

Tromsø: 77 66 56 78

E-POST

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

www.dnavis.no