

PUSSE OPP LOSLITT PROFIL

Mange norske selskaper gir seg selv og sine produkter en ansiktsløftning ved å skifte navn. Loslitt profiler endres for ikke å bli forbundet med gamle synder, for å profilere selskapet i utlandet eller for å repositionere seg i markedet. Et godt navn er gull verdt, mener kommunikasjonsbransjen.

Av HEGE KRISTIN FOSSER PEDERSEN

Ordtaket *navnet skjemmer ingen*, passer dårlig på en ny trend blant norske bedrifter, nemlig navneskifte. Tendensen vi ser er at stadig flere selskaper gir seg selv, et av sine produkter eller en del av selskapets virksomhet et nytt navn.

En del tidligere statlige virksomheter må utvilsomt døpes om når de skal toge inn i konkurranseutsatte markeder eller dele opp virksomheten. NSB Gardermobanen ble nylig skilt ut og ble hetende Flytoget AS. Etter tumulter i NSB var det kanskje like greit å kvitte seg med det «belastede» navnet. Postens IT-selskap, ErgoGroup, skiftet navn fra Posten SDS (Postens Datasentral) ved årsskiftet og Statsbyggs eiendomsseksjon ble skilt ut forrige sommer og fikk navnet Entra Eiendom AS.

FORANDRING FRYDER

Også selskaper med familienavn ønsker nå forandring: Etter 150 år med familienavnet og - formuen knyttet til tobakken, har Andresen-familien byttet ut Tiedemanns-navnet med Ferd.

I dag er det lett å la seg forvirre av «gamle» selskaper som skifter til nye navn. Navn som publikum og kunder ikke assosierer med noe som helst, og som på samme tid godt kunne ha vært navnet til en hest, en dagligvareforretning eller et IT-selskap. Kitekat er navnet på en type kattemat. Da er det kanskje litt vanskelig å forstå at Bizkit ikke er kattemat, men det nye navnet til selskapet som tidligere het Telenors Bedriftskatalog. Det er heller ikke enkelt å forstå hva slags selskap Bravida, Telenors installasjonsselskap, egentlig er eller hva det driver med bare ved å høre navnet. At de fleste hadde problemer med navnet SDØE (Statens direkte økonomiske engasjement), er det ingen tvil om. Om det ble så mye

klarere hva selskapet driver med etter navneskiftet til Petoro, er slett ikke sikkert.

- Næringslivet er blitt mer oppmerksom på betydningen av å ha et godt navn. Merkevarerbygging har fått en bredere plass på toppen enn tidligere. Det er ikke lenger tjenester og produkter som konkurrerer. Det er rett og slett navn. Det gjelder å fremstå med en historie, noe unikt og kunne ha navnet alene, sier partner i navneutviklingsselskapet NameAbrand **Merete Fonstad-Smith**.

SPRÅKRÅDET KRITISERER

En av årsakene til at selskapene endrer navn (i tillegg til kanskje å rømme fra et dårlig eller traust rykte), er at det ønsker å ekspandere internasjonalt.

Ikke alle utenlandske navn er like enkle å forstå av utlendinger. Samtidig kritiserer Norsk språkråd blant annet Postens økonomitjenester for å ha skiftet navn til ErgoBusiness. I et brev til ErgoBusiness skriver Språkrådet at norske bedrifter bør velge norske navn fremfor engelske, og at det nye navnet heller ikke forteller noe om hvilke tjenester foretaket yter. Også selskapet NameAbrand, som har spesialisert seg på å utvikle navn for næringslivet, har fått kritikk for sitt navnevalg:

- Dette viser bare hvor lite Språkrådet forstår av samtiden. Norske bedrifter er nødt til å tenke på utenlandske markeder og kunder når de velger navn. Dessuten er jo mange norske navn umulig å bruke på Internett, fordi man ikke kan registrere domenenavn med særnorske bokstaver, sier **daglig leder Tove Pharo Ronde i NameAbrand**.

Postens IT-selskap, ErgoGroup, skiftet navn fra Posten SDS ved årsskiftet.

- Bakgrunnen for skifte av navn er plane vi har for å satse utover Norges grenser, og fordi vi hadde et behov for å markere at vi er langt mer enn en Postens datasentral.

Vi er opptatt av vår tilhørighet i Posten Norge, men i det private markedet hvor vi nå vokser hurtig har vi erfart at navnet Posten SDS ikke ble forbundet med et dynamisk IT-selskap, sier informasjonssjef **Marian Rui Xavier** i ErgoGroup.

Navnet ErgoGroup betegner en gruppe som består av 16 aksjeselskaper. Samtlige heleide datterselskaper har et navn som begynner med Ergo.

- Da vi jaktet på navn ville vi finne navn som kunne gi oss en løkk for samtlige selskaper. Ergo er et solid ord som er kjent både på norsk, engelsk og selvsagt latin. Det betyr enkelt sagt *det som følger etter*. Og navnene våre datterselskaper bærer er ErgoIntegration (selskap for infrastruktur hvor integrasjon er helt sentralt), ErgoDialog (rådgivningsselskap for omstillings- og kompetanseutviklingsprosesser) og ErgoSolutions (utvikling av nye løsninger), sier Rui Xavier. Hun legger til at navn- og profilskifte kun var én endring i en større omorganisering.

Dynoplast tenkte nok så det knaket da de skulle skifte navn: De ville beholde assosiasjonen til plast, men samtidig tilføre et element som gjorde bedriften annerledes i forhold til konkurrentene. Resultatet ble Polimoon, poly for plast og moon som det overraskende elementet.

TØFFERE KONKURRANSE

Hvordan navnet oppfattes av omgivelsene er en forutsetning for god butikk.

- Et navneskifte kan ha stor betydning for selskapet, sier daglig leder **Mie Heireth Jørgensen** i kommunikasjonsbyrået Cobra. Cobra driver med corporate branding og har i flere år arbeidet med å hjelpe sine kunder med navneutvikling. I dag bruker byrået omkring 10 prosent av arbeidstiden på denne typen arbeid. - Med weben har selskapets navn fått større



betydning. Kanskje er navnet i enkelte tilfeller blitt viktigere enn utseende på for eksempel logo og reklame enn tidligere, sier Heireth Jørgensen. Hun mener at en annen årsak til navneskifter er at stadig flere virksomheter opplever hardere konkurranse.

- Bedrifter i et konkurranseutsatt marked ønsker et navn som det er lettere å bygge et varemerke ut fra. For eksempel er det vanskelig å bygge brands på familienavn og statlige navn. Selskaper i det offentlige eie forbindes ofte med noe byråkratisk og litt gammeldags. Andre selskaper ønsker å få fart på virksomheten. Et nytt

NAVNET SKJEMMER: Navneutviklerne Merete Fonstad-Smith og Tove Pharo Ronde (t.h) i NameAbrand sier at det er viktig å ha et unikt merkenavn. Mie Heireth Jørgensen i Cobra (t.v) mener at et godt navn er en forutsetning for god butikk. Derfor skifter bedriftene oftere navn nå.

► navn kan også skape entusiasme blant de ansatte, sier Mie Heireth Jørgensen. Hun mener at fordi kommunikasjonsstøyen i dag er større enn tidligere, må selskapene gjøre noe oppsiktsvekkende for å bli langt merke til.

- Vi har for eksempel valgt navnet Cobra fordi vi ønsker at folk skal legge merke til oss og fordi vi vil bli husket. I logoen vår har vi også brukt en slange.

- Er det ikke også mange farer ved å skifte navn?

- Jeg tror at mange bedrifter overvurderer faren med et navneskifte. Jeg ser at det kan være helt nødvendig for en del statlige virksomheter som for eksempel skal ut i et konkurranseutsatt marked. Navnet Flytoget er veldig beskrivende, men jeg ville nok gitt det et annet navn dersom det flytoget hadde andre konkurrenter, sier Heireth Jørgensen. Hun understreker at å skifte navn ikke er nok alene, men at selskapet må jobbe med bedriftskulturen og visjonen ved siden av. Navnet i seg selv skaper ingen revolusjon.

- Bakgrunnen for navneskifte er som oftest oppkjøp og fusjoner/fisjoner, eller at bedriften ønsker å fremstå annerledes, med nye verdier og assosiasjoner. Dersom en leverandør av programvare, som for eksempel Software Innovation, skulle finne på å satse stort på produksjon av hardware, blir navnet fullstendig meningsløst. Den teknologiske utviklingen er også delvis årsak til at bedrifter og produkter skifter navn. Gammel teknologi er det ingen som vil ha, sier Merete Fonstad-Smith.

BRAVO FOR BRAVIDA

Telenor må ha bortimot norgesrekord på navneregistrering. Selskapet har i dag registrert 270 merker i forbindelse med navnet, og søtsaksgiganten Nidar har registrert 200.

Telenors tidligere heleide datterselskap som drev med installasjon og service fikk navnet Bravida. Telenors mobile internettportal som er rettet mot ungdom ble døpt Djuiice. En fusjon mellom utstyrsdivisjonen i Telenor Business Solutions og EDB Intech as resulterte i navnet Itworks. Telenor og Posten Norge fusjonerte Telenor ZebSign AS og ErgoSign AS. Det nye selskapet som vil hete ZebSign skal tilby sikker elektronisk ID og digital signatur. I tillegg har også Telenor nettportalen Oyo, det interaktive TV-selskapet Zonavi, Conax som utvikler smart-kort-teknologi, kabel-

selskapet Telenor Avidi og mobilselskap for ungdom, Zalto, under sine vinger.

Selskapet som en gang het Motegruppen drev med postordre. Med Internett-alderens inntreden ville også Motegruppen være med på den leken. Og når man først hadde utviklet en teknologisk løsning for e-handel, hvorfor ikke selge den også og ikke bare klærne? Med et raskt navneskifte til E-Line Group og en helt ny strategi har aksjen vært en kjempesuksess de siste månedene.

E-Line Group har både fått inn Telenor - toppen **Bent Brugård** som sjef og familien Varner som storaksjonær.

Tekstilkonsernet Sagatex, med storeier **Christian Bjelland**, skiftet for ett år siden navn til Winder. Navnebyttet var et ledd i prosessen mot å gjøre konsernet til en finansielt orientert eier, og skulle også bidra til å øke interessen for selskapet. Men interessen uteble. Winder fortsatte å være blant de lavest omsatte aksjene på Oslo Børs og nå forsvinner det fra listen.

Mogul.com i Norge er resultat av en fusjon i fjor mellom fire mindre selskaper, Numerico Tascon, Win.hlp, Mogul Media og Clockwork. De ble kjøpt opp av svenske Optosof, skiftet navn til Mogul.com og ble notert på Stockholms-børsen. Den norske nettkjendisen **Jørn Lyseggen** var inntil nyttår sjef både ved hovedkontoret i Stockholm og for den norske virksomheten, som har vært den største innen Mogul-konsernet.

RØMMER FRA RYKTER

At selskapsnavnet har fått et dårlig rykte,

kan være en av årsakene til at selskap over hele verden skifter navn eller lanserer tjenester under «dekknavn».

Når Telenor nå lanserer seg som mobilleverandør i Sverige, blir det under navnet Djuiice, ikke under navnet Telenor. Om årsaken er ettermælet etter fusjonsplanene med Telia som gikk i vasken, er ukjent. Men Telenor Mobile Communications har gjennom selskapet Zalto Communications AS inngått avtale med Europolitan Vodafone som tjenesteleverandør i det svenske markedet. Telenor vil lansere og markedsføre et nytt mobilabonnement for ungdom under merkenavnet Djuiice.

Flere selskaper har slitt med belastede navn: Norwegian Applied Technology (NAT) har skiftet navn. Selskapet fikk helt uforskyldt skandalene rundt meglerfirmaet R.S. Platou Securities og Storebrand oppkalt etter seg i 1997. Platou mistet konsesjonen etter den såkalte NAT-skandalen der ansatte i meglerhuset og porteføljeforvaltere fikk tildelt aksjer privat på bekostning av Platous kunder. Heksejakten har ikke fortsatt selv om selskapets nye navn er Hexagon Composites.

Økokrim ilar i fjor Globus Asset Management til sammen 1,5 millioner kroner i bøter for å ha drevet corporate-virksomhet uten konsesjon. Globus Asset Management har betalt boten og skiftet navn til Folin.

Ihus Eiendomsmedling as het tidligere Total Eiendomsmedling - et selskap som ville mistet bevillingen om ikke driften ble innstilt på grunn av salg av leiligheter med gevinst under kritikkverdige forhold. Daglig leder **Thomas Lauritzen** avviser at omtalen er årsaken til at selskapet har skiftet navn til Ihus Eiendomsmedling as.

- Vi ville tenke nytt og kreativt.

Derfor fikk vi i januar fremlagt flere alternativer fra et reklamebyrå, og vi falt for

Ihus-navnet. Vi har ikke noe å skjule, men ønsker en ny profil. Vi ønsker å være et friskt pust i en konservativ bransje, og har fått veldig mange positive tilbakemeldinger på vår profilering, sier Lauritzen. ■

hege.pedersen@orapp.no

Navneskifter i norsk næringsliv:

Forsikringselskapet Dial ble til Enter
Investor Øystein Tvinges spillerselskap Fun City ble til Schweigaardsgate Invest
Forbrukersamvirket ble til Coop.
Norsk Kjøkkeninvest ble til Norema
EUnet Norge, som leverer internett-tilgang og webtjenester til bedriftsmarkedet ble til KPNQwest Norway.
MeritaNordbanken ble til Nordea
Nettbutikken Online Club ble til Yatack.
Bokhandelen på nett, Bokus, ble til bol.com.
NSB Gardermobanen ble til Flytoget AS
Eiendomsnett ble til Tinde
Statens Utleiebygg AS ble til Entra Eiendom AS
DSND Søndenfjeldske ble til DSND Subsea
Telenor Business Solutions og EDB Intech ble til Itworks
Scandinavian Retail Group ble til Voice
Merkantildatas infrastrukturvirksomhet ble til Eterra
Andersen Consulting ble til Accenture
Postens kjøpesenter på Internett ble til Escape
SDØE, Statens direkte økonomiske engasjement, ble til Petoro
Tiedemanns Tobaksfabrik ble til Ferd
Dynoplast ble til Polimoon
Tine Meierier ble til Tine Norske Meierier
Postens økonomitjenester ble til ErgoBusiness
K-Bank endrer navn til Nordea i desember

