

Bij de start lijkt het allemaal zonneklaar. We weten precies welke producten/diensten we gaan leveren en onder welke naam. Maar snel worden de eerste barstjes zichtbaar. Is de uitgestippelde route nog wel te volgen en welke ellende is er te verwachten als een koerswijziging wordt ingezet? Is stabiel groeien wel mogelijk?



### Niets mooier dan een geslaagde bevalling

Ondernemers denken altijd een perfect idee te hebben en zien overal kansen die benut moeten worden. Bij nieuwe producten/diensten wordt er lang nagedacht over de naam waaronder alles gelanceerd moet worden. Het is net als een bevalling. Een naam zorgt voor slapeloze nachten en ontzettend veel discussie. Wat doen we? Kiezen we voor een hele bijzondere gekke naam of kiezen we voor een meer gebruikelijke naam. Vaak wordt er ten einde raad maar gekozen voor een naam die gekoppeld is aan de oprichter of die weergeeft wat er te koop is. Het grote voordeel hiervan is, dat het product (of bedrijf) gemakkelijker in de markt gezet kan worden. Er kan aangehaakt worden bij de bekendheid van de oprichter of direct verwezen worden naar de voordelen van het product. Op zich een prima besluit, als er maar goed wordt nagedacht over de gevolgen op lange termijn.

### Puberteit en groeiende bedrijven

Net als bij kinderen in de puberteit besluiten bedrijven soms een totaal andere weg in te slaan. Door de groei van de organisatie, overnames en nieuwe kansen past de oude naam niet meer bij het bedrijf. Zo is de naam van de oprichter vaak een heet hangijzer als de naamgever uit het bedrijf stapt. Een compleet nieuwe naam is vaak niet bespreekbaar, want grote kans dat daarmee de opgebouwde goodwill als sneeuw voor de zon verdamppt. Vandaar dat vaak wordt gekozen voor een variant op de oude naam in de vorm van een afkorting met de hoop de goodwill te kunnen behouden.

### Bezin eer je begint

Stabiliteit en continuïteit zijn cruciaal in die fase. Bij een naamswijziging (rebranding) moet alles gedaan worden om de goodwill voorzichtig over te hevelen. Bij een nieuw bedrijf zal de notaris altijd het KvK-register checken op oudere handelsnamen. Echter dat dekt maar deels de problemen. Vaak komen de problemen uit een andere hoek, namelijk uit het merkenrecht, doordat lettercombinaties door andere bedrijven reeds als merk zijn vastgelegd. Het feit dat bij een rebranding de nieuwe lettercombinatie de afkorting is van de oude bedrijfsnaam geeft geen rechten en zeker niet met terugwerkende kracht. Voorkom een blamage bij naamswijzigingen en marktintroductions en check tijdig alle relevante registers.

### Regeren is vooruitzien

Groeien is net als regeren. Vooruitzien en anticiperen op mogelijke kansen en gevaren. Rebranding is soms noodzakelijk, maar check dan wel eerst of het kan (en of de bewuste domeinnamen nog vrij zijn). De keerzijde bij groeien en branding is natuurlijk om de goodwill optimaal te beschermen. Voorkom dat een ander met de naam aan de haal gaat. Registreer tijdig alle namen die gebruikt worden als merk (ook de bedrijfsnaam). Groeien en ouder worden is vooruitzien. Daarom bestaan ouderdomsgebreken in bedrijven niet, mismanagement echter des te vaker.

Theo-Willem van Leeuwen

## Mismanagement, of komt ouderdom met gebreken?



TEKST THEO-WILLEM VAN LEEUWEN  
FOTOGRAFIE JOHN BRUSSEL

THEO-WILLEM IS PARTNER BIJ ABCOR BV

MERKEN- EN MODELLENBUREAU  
ABCOR IS GESPECIALISEERD  
IN GOODWILL BESCHERMING