



Markennamen

Wohlklingende Namen für klingelnde Kassen

Auf einen Blick

Warum verkauft sich das Papiertaschentuch namens Tempo gut und eins namens Fripa eher schlecht. Vielleicht weil letzteres nach Tiefkühlkost klingt? Wie aber klingt Tiefkühlkost? Warum wird das Eis in Deutschland von Langnese und in Italien von Algida verkauft? Warum heißt Raider seit einigen Jahren Twix? Und warum klingt Nivea nach zarter Haut und Pril nach Spülmittel? Allein die Phonetik, d.h. der Klang der Markennamen transportiert schon ein Image. Sie können einen Rasenmäher nicht Voila nennen und einen Joghurt nicht Titan. Denn sogar abgesehen von den jeweiligen Bedeutungen klingt Voila zu lässig, um für ein technisches Gerät zu stehen. Titan wiederum klingt kraftvoll und groß - dafür muss man nicht der griechischen Etymologie mächtig sein. Welcher Joghurt aber bräuchte diese Eigenschaften?

Markennamen sind nicht Schall und Rauch, sondern emotionale Botschafter. Sie kennzeichnen ein Produkt und geben ihm einen unverwechselbaren Charakter. "Feta" verkauft sich schlechter als "Patros". Im Idealfall löst der Name sofort positive Assoziationen aus und steht als Stellvertreter für das Produkt, das er repräsentiert. Wenn Sie in Ihrem "Mercedes" zu "McDonald's" fahren, um eine "Cola" zu trinken, brauchen Sie nicht zu erklären, dass Sie ein Auto benützen, um in einem Schnellrestaurant eine koffeinhaltige Limonade zu trinken. Doch wie schaffen diese Namen es, dass wir sie so sehr mit ihrem Produkt identifizieren. Und was gilt es auch für kleinere Unternehmen und weniger massentaugliche Produkte zu beachten, wenn ein zukunftsfähiger Name kreiert werden soll?

Praxisnutzen

- Ein prägnanter Name garantiert Ihnen, dass wichtige Eigenschaften des Produktes dem Kunden emotional vermittelt werden. Dadurch sind sie fester verankert als durch ausführliche und detaillierte Produktinformationen. Die Folge: Der Kunde bleibt Ihnen auch über Konjunktur- und Absatzschwankungen hinweg treu und wird sogar für seine Sicherheit, zu wissen, was er hat, gerne etwas mehr bezahlen.
- Da der Markenname mit der Kampagne für das Produkt korrespondieren sollte, bietet die Suche nach einem treffenden Namen Gelegenheit, Marke und Produkt genau zu positionieren. Die dabei beantworteten Fragen - was will die Marke erreichen, wen

soll sie ansprechen usw. - liefern dabei wiederum erste Anhaltspunkte dafür, wie der Name beschaffen sein sollte.

- Ein starker Markenname stärkt das Image und den Zusammenhalt Ihres Unternehmens. Schließlich arbeitet man nicht irgendwo. So erhöht etwas scheinbar so fernab liegendes wie der Markenname sogar die Motivation Ihrer Mitarbeiter.
- Die Qualität eines Markennamens kann über Ihren langfristigen unternehmerischen Erfolg entscheiden, wie übrigens auch der Name Ihres Unternehmens selbst. Sofern Ihr Unternehmen als Marke aufgebaut werden soll, lohnen sich Tipps und Regeln zur Formulierung von Markennamen auch in dieser Hinsicht.

Praxislösung

Viele Markennamen klingen so simpel, dass man sich heute kaum noch vorstellen kann, dass einfache Abkürzungen hinter den erfolgreichen Kreationen stecken. Oder wussten Sie, dass der Name Milka sich aus den Hauptbestandteilen der Schokolade -Milch und Kakao - zusammensetzt, Haribo die Adresse des Herstellers - Hans Riegel aus Bonn – zusammenfasst und Nivea auf lateinisch schneeweiß bedeutet und im Grunde die Überraschung eines erfinderischen Apothekers darüber ausdrückt, dass sich Öl und Wasser zu einer schneeweißen Creme verbinden lassen? Die genannten Beispiele haben allerdings einen Haken, denn die Produkte sind so bekannt, dass man nicht mehr unterscheiden kann, ob die Erfolgsgeschichten wegen des guten Markennamens geschrieben wurden oder die Bekanntheit des Namens Resultat der erfolgreichen Produkte sind. Fest steht allerdings eines: Ohne einen Namen, der wirklich zur Marke passt und der wesentliche Eigenschaften des Produktes und des Markenimages vermittelt, werden Sie keinen langfristigen Geschäftserfolg erzielen können.

Kennzeichen gut gewählter Markennamen

Viele Marketing-Experten setzen heutzutage auf Komplettlösungen, genauer gesagt auf die Zusammengehörigkeit von Markenname, Produktverpackung und -eigenschaften. Beispiel Kaffee: In diesem Segment ein neues Produkt zu etablieren, ist mehr als schwierig. Schließlich schwört die eine Hälfte der Kunden auf ihre Lieblingsmarke, während die andere Hälfte vor allem auf den Preis achtet. Um nicht zwischen diesen Fronten aufgerieben zu werden, ist es wichtig, dass der Name der neuen Marke einprägsam ist und gleich die Eigenschaften des Produktes transportiert. Gelungen ist dies beispielsweise der Kaffeemarke Milea. Der Name klingt weich und steht für einen milden Kaffee. Dieses Image wird durch den Wortanfang "Mil ..." noch untermauert. Entgegen dem sonstigen Trend, der bretharte Verpackungen als Frischegarantie anpreist, wird Milea im Softpack verkauft. Auch die dazugehörige Fernsehwerbung korrespondiert mit diesem Gesamtkonzept. Sie zeigt mit warmen

Farben und weichen Kontrasten eine junge Frau, die in Vorfreude auf das Genusserlebnis liebevoll die weiche Packung knautscht. Zwar wird man mit einem solchen Konzept keine Machotypen zu Begeisterungstürmen hinreißen, dafür aber die zahlenmäßig überlegene Gruppe derjenigen, die sich beim ersten Schluck Kaffee für einen Moment geborgen und umschmeichelt fühlen wollen. Und genau hier liegt der Hase im Pfeffer: Gut gewählte Markennamen polarisieren. Denn alles, was klar bestimmt ist, bestimmt sich auch dadurch, was es ausgrenzt. Um in diesem Zusammenhang keine Fehler zu machen, müssen Sie wissen, welche Zielgruppen Sie ansprechen wollen und wie sich Ihre Marke positionieren soll. Denn nur so lassen sich Produkteigenschaften, Markenname und Markenimage aufeinander abstimmen. Um sich auch mit neuen Produkten im Markt zu etablieren, spielen Namen also eine ganz entscheidende Rolle. Um sie zu entwickeln, helfen einige Regeln, die Sie beherzigen sollten:

1. Wählen Sie einen prägnanten Namen!

Zugegeben, Fernsehzeitschriften sind nicht gerade Produkte, denen man notwendigerweise ein Leben lang treu bleiben muss. Aber mit so ununterscheidbaren Namen wie TV neu, TV Today, TV Movie und TV Spielfilm wird sich das auch nicht so bald ändern. wie gut Ihr Produkt eigentlich ist.

Der Markenname transportiert keine Unterscheidungsmerkmale, nichts, was man vom Konkurrenten nicht auch erwarten könnte. So bleibt beim Erstkauf der Preis das einzige Entscheidungskriterium. Damit verschenken Sie wertvolles Potenzial und riskieren, dass der Kunde niemals erfährt, wie gut Ihr Produkt eigentlich ist. Ein oft gehörtes Argument in diesem Zusammenhang lautet, der Name müsse leicht merkbar und leicht aussprechbar sein. Erfolgreiche Marken wie Freixenet und Häagen-Dasz relativieren jedoch diese alte Marketing-Weisheit.



Von der Idee zur Namensgebung

2. Lassen Sie nur das einfließen, was Sie unterscheidet!

Dass Ihr Produkt beispielsweise lecker ist, dürfte so selbstverständlich sein, dass Sie es nicht "Der leckerere Cappuccino" nennen müssen. Auch Tugenden wie Verlässlichkeit, Kundenfreundlichkeit usw. haben in einer Namensgebung nichts zu suchen. Machen Sie keine Selbstverständlichkeiten zu Ihrer Visitenkarte - das wirkt eher hilflos als professionell.

3. Treffen Sie präzise Aussagen!

Markennamen sollen semantisch (der Bedeutung nach) und phonetisch (dem Klang nach) das Produkt im Bewusstsein des Kunden verankern. Das funktioniert aber nur, wenn Sie den potenziellen Käufer nicht verwirren. Der Name "Kartoffel mal anders" ist beispielsweise zu diffus. Anders als was? Und mit welchem Recht behauptet der Hersteller, dass ich meine Kartoffeln immer auf dieselbe, offensichtlich langweilige Weise zubereite? Hier hat der Markenname ein an sich chancenreiches Produkt gewissermaßen ausgebremst. Denn wie soll der Kunde mit dem Namen die Vorteile des Produktes erkennen, wenn nicht einmal der Hersteller es kann? Schießen Sie also besser nicht in dem Bestreben, sich von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden, maßlos über das Ziel hinaus.

4. Lassen Sie sich vom Namen nicht einengen!

Ebenso wie zu weit gewählte Namen, sollten Sie auch zu eng gewählte Namen vermeiden. "Rouladentraum" als Name für eine Senfmischung ist zu eng gewählt. Die Folge: Entweder kauft der Kunde das Produkt nicht oder er fühlt sich bevormundet. Wählen Sie Ihren Markennamen also so, dass er das Produkt präzise beschreibt, Ihrem Kunden aber gleichzeitig alle Möglichkeiten lässt.

5. Das Wichtigste: Positionieren Sie zunächst Ihre Marke!

Um zu einem stimmigen Markennamen zu gelangen, müssen Sie sich zunächst darüber klar werden, wie Sie Ihre Marke positionieren wollen. Dabei gilt es zu unterscheiden zwischen Produkt- und Markenpositionierung. Es ist z. B. vergleichsweise einfach, einen Schafskäse als Produkt zu positionieren. Schwierig wird es, wenn er auch als Marke wahrgenommen werden soll. Hier schrieb etwa "Patros" eine Erfolgsgeschichte. Denn diese Marke vermittelt den Kunden ein Gefühl mediterraner Lebensart und unterscheidet sich so von den namenlosen - weil markenlosen - Konkurrenzprodukten.

Erst recht: Gute Namen für kleine Unternehmen

Die Qualität eines Markennamens kann über Ihren langfristigen unternehmerischen Erfolg entscheiden - und zwar unabhängig davon, wie groß Ihr Unternehmen ist. Denn diejenigen

Regeln, die großen Unternehmen helfen, Massenprodukte an den Käufer zu bringen, gelten auch für kleine Unternehmen und ihre Nischenprodukte. Machen Sie allerdings nicht den Fehler, bereits etablierte Namen einfach nachzuahmen. Die Praxis zeigt nämlich, dass Trittbrettfahrer gnadenlos ausgebremst werden. Gute Markennamen sind eigenständig und - wie selbst Namenstexter zugeben - anfangs oft sperrig und nur selten eine Liebe auf den ersten Blick. Denn im Idealfall sprengen Sie Gewohnheiten und Erwartungen. Gerade deshalb können stimmige Markennamen mit nur ein oder zwei Wörtern Ihren Kunden ganze Welten eröffnen - egal, ob es sich dabei um das Image eines weltweit konsumierten Softdrinks handelt oder um das Rasenschneidegerät der Firma X aus Hückeswagen. [ms]

Quellen

Primäre Quelle

Kircher, S.: Kein Name ohne Marke. In: media & marketing, Heft 11 2002, S. 16-18.

Der Praxisreport enthält die Kernaussagen der zitierten Primärquelle in eigener Formulierung ergänzt um eigene Meinungen, Erfahrungen, Kommentare und Praxistipps sowie Hinweise aus der weiterführenden Literatur. Der Praxisreport ist im Hinblick auf Layout, Struktur und Sprachstil ein eigenständiges Produkt von pro-manager. Ungeachtet der Urheberrechte an den Bezugsquellen behalten wir uns deshalb alle Urheberrechte an Inhalt, Layout und Struktur des Praxisreports vor. Vervielfältigung oder Nachdruck, auch auszugsweise, sind daher nur auf Grund vorheriger schriftlicher Genehmigung durch uns zulässig.

Weiterführende Literatur

- Pohlmann, J.: Das Lexikon der Markennamen. Logos, Slogans, Storys. Droemer/Knauer, München 2003.
- Köhler, R. / Majer, W. / Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Vahlen, München 2001.
- Sattler, H.: Markenpolitik, Kohlhammer Verlag, Stuttgart/Berlin/Köln 2001.