

Markennamen: Die Qual der Wahl

Vom Suchen und Finden von Markennamen

Kurzfassung:

Was zeichnet eigentlich einen guten Markennamen aus? Diese Frage stellt sich jeder Marketing-Verantwortliche spätestens dann, wenn am Ende eines aufwändigen und kostspieligen Produktentwicklungsprozesses die Entscheidung für den Markennamen getroffen werden muss. Die Unsicherheit ist meist groß, da enorme Summen auf dem Spiel stehen. Auch der Imageschaden, den ein Missgriff anrichten würde, wäre folgenreich. Nach welchen Kriterien sollten also die Namenssuche und -selektion erfolgen? Die Antwort fällt häufig schondeshalb schwer, weil der Name anfangs immer ein unbeschriebenes Blatt zu sein scheint und erst im Laufe der weiteren Marketingkommunikation sein Profil entwickeln und schärfen muss. Doch mit der passenden Naming-Strategie lässt sich der Prozess Schritt für Schritt in die richtige Richtung lenken und die Entscheidung weitestgehend objektivieren. Für die Marktforschung steht am Ende nicht die Frage nach der Akzeptanz eines Namens im Mittelpunkt, sondern die Frage nach seinem Potenzial. Mit einem qualitativen Namenstest lassen sich die Stärken und Schwächen des Namens zuverlässig ausloten und die Risiken eines Produktflops reduzieren.

Abstract:

What actually makes a brand name attractive to buyers? This is the question every marketer finds themselves confronted with, when, at the end of a complex and expensive product development process, the time comes to make that crucial decision as to what the brand name should be. There is always a lot at stake when it comes to a product's name and getting it wrong could risk wreaking serious damage to the brand's image. So how do you know if the chosen name is really the right one? The question in itself is not an easy one to answer. In the beginning, a product's name is somewhat of a dark horse, unaware of what the buyers' initial response to it will be. However the use of an appropriate naming strategy ensures that the entire process is lead in the right direction and that the final naming decision remains objective. In terms of marketing, the question is not one of whether the name will be accepted, but rather a question of its potential further along the line. By using a name quality control test, the brand name can be strengthened and weakened reliably and its chances of becoming a name which is a "flop" rather than "top" reduced.

Von: Sybille Kircher, geschäftsführender Gesellschafterin der Düsseldorfer Namensagentur Nomen International Deutschland GmbH

Jede professionelle Markenentwicklung beginnt mit der Frage, was der Name später leisten soll. Soll er eine eigenständige neue Monomarkte bezeichnen oder als Subbrand unter einer bestehenden Dachmarke fungieren? Form follows function – lautet die Devise bei der Festlegung des geeigneten Namenstypus. Soll eine Subbrand benannt werden, bieten sich in der Regel deskriptive Namen an. Sie beschreiben eine unmittelbare Wirkung oder Eigenschaft des Produkts: *Purer Genuss* für einen Wellness-Kräutertee von Meßmer, *EasyWring&Clean* für einen Wischmopp von Vileda oder *Aspirin direkt* für ein schnell wirksames Kopfschmerzmittel. Auf den ersten Blick scheint vieles für deskriptive Namen zu sprechen. Sie sind rasch

gefunden und leicht zu verstehen. Nachteilig ist hingegen, dass sie keinen oder nur eingeschränkten juristischen Schutz bieten. Bezeichnungen, die eine direkte Produkteigenschaft widerspiegeln, sind freihaltebedürftig und dürfen von einzelnen Anbietern markenrechtlich nicht monopolisiert, also als Marke registriert werden. Somit kann jeder andere Hersteller seine Produkte genauso bezeichnen – und schon ist die Differenzierung im Wettbewerbsumfeld dahin.

Bildhafte Namen verankern sich besser

Soll eine eigenständige Marke aufgebaut werden, ist mehr Fantasie gefragt. Sogenannte assoziative Namen bringen die Markenbotschaft bildlich zum Ausdruck. Sie beschreiben nicht die unmittelbaren Produkteigenschaften, sondern reflektieren die Produktpersönlichkeit auf Umwegen, wie etwa Amprion für einen Stromnetzbetreiber. Manchmal geschieht dies auf eine Art und Weise, die auf den ersten Blick nichts mehr mit dem Produkt zu tun hat. So hat ein Jaguar logisch betrachtet nichts mit einem Auto zu tun und ein Frosch nichts mit einem Waschmittel. Das verbindende Element sind jedoch die mit diesen Tieren assoziierten Eigenschaften. Bei dem Auto sind es Schnelligkeit, Eleganz und Aggressivität, bei dem Waschmittel lenkt der Frosch die Gedanken der Konsumenten auf die Themen Natur, Wasser und Ökologie. Ähnlich wie Metaphern stellen assoziative Namen somit die Vorzüge eines Produkts mittels eines Vergleichs plastischer und raffinierter dar, als es ein beschreibender Name könnte. Andererseits gibt es auch assoziative Namen, deren Symbolik für die meisten Verbraucher nur schwer nachvollziehbar ist oder die gar keine rational erklärbare Verbindung mehr zum Produkt besitzen. So machen Uhu für einen Klebestift oder Mövenpick für Kaffee oder Molkereiprodukte selbst nach gründlicher Interpretation keinen Sinn. Und auch die Gedankengänge hinter einem Markennamen wie O₂ für Telekommunikationsdienste oder Montblanc für Schreibgeräte erschließen sich wohl den meisten Menschen nicht mehr. Für den Markenerfolg ist dies jedoch unwesentlich. Entscheidend ist allein, ob der Name sich durch seine Originalität einen bleibenden Platz im Kopf des Verbrauchers sichern kann.

Vor- und Nachteile von Kunstnamen

Artifizielle Namen sind Kunstnamen, die frei erfunden sind und weder eine offensichtliche noch eine versteckte Bedeutung besitzen. Bekannte Beispiele für bedeutungsleere Namen sind Yaris für einen Cityflitzer von Toyota, Haägen-Dazs für eine Premium-Eismarke oder Sensodyne für eine Zahnpasta. Kunstnamen bieten im Vergleich zu beschreibenden und assoziativen Namen eine bessere juristische Schutzfähigkeit. Allerdings lösen sie beim Verbraucher zunächst keine durch den Markeninhaber steuerbaren Vorstellungen aus. Daher erfordert es einen vergleichsweise hohen Kommunikationsaufwand, um den Markennamen in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Gelingt dies, steht seinem Erfolg jedoch nichts mehr im Wege. Genau wie assoziative Namen eignen sich Kunstnamen zur Kreation starker, unverwechselbarer Markenpersönlichkeiten.

Marke emotional positionieren

Sobald die Entscheidung für den Namenstypus gefallen ist, können, aufbauend auf der konkreten Markenpositionierung, Namensvorschläge entwickelt werden. Bei der Markenpositionierung wird die Gestalt der Marke festgelegt – vom äußeren Erscheinungsbild bis hin zu den elementaren inneren Werten, die sie zukünftig verkörpern soll. Ziel ist es, die Einzigartigkeit der Marke zu unterstreichen und sie im Wettbewerbsumfeld unverwechselbar zu machen. Die Markenpositionierung nutzt die Erkenntnis, dass sich Verbraucher umso intensiver und langfristiger an eine Marke binden, je stärker sie sich von ihr emotional angesprochen fühlen. Daher gilt es, Wege zu den subjektiven Bedürfnissen der Verbraucher zu erschließen – indem man latente Sehnsüchte wachruft und befriedigt. Erst durch diese zusätzliche Erlebnisdimension kann eine einzigartige und werthaltige Marke entstehen.

Störfaktoren rechtzeitig erkennen

Bei der Namenssuche ist – immer im Rahmen der Markenpositionierung – jede noch so vage Idee und jeder konkrete Namensvorschlag willkommen. Je größer die Materialauswahl, desto besser. Denn selektiert wird erst später, dann aber nach strengen Kriterien. Alle Vorschläge müssen gründlich gefiltert werden, und dies nicht nur auf ihre Positionierungsadäquanz, sondern auch im Hinblick auf ihre sprachlich-kulturelle und markenrechtliche Eignung. Insbesondere linguistische Besonderheiten sorgen immer wieder dafür, dass Hersteller mit ihren Marken Schiffbruch erleiden. Denn wenn sich ein Produkt trotz untadeliger Qualität nur schleppend verkauft, kann das auch am Namen liegen. Nicht immer lassen sich dabei Störfaktoren auf Anhieb erkennen. So wurde „Delight[®] by MARS[®]“, ein auf den ersten Blick durchaus attraktiver Name im ersten Quartal 2011 in Deutschland wieder vom Markt genommen. Nachträglich stellte sich heraus, dass viele Verbraucher den englischen Namen nicht mit „Vergnügen“ übersetzten. Vielmehr vermuteten sie, dass es sich um ein Light-Produkt handelt und wandten sich enttäuscht vom Produkt ab. Der Blick ins Wörterbuch hätte im Vorfeld nicht geholfen, da es sich bei dem Begriff um eine gängige und inhaltlich positiv besetzte Vokabel handelt. Doch die Zielgruppe interpretierte sie anders als gedacht und allein das ist entscheidend.

Flops schädigen das Markenimage

Neuigkeiten verbreiten sich heutzutage wie ein Lauffeuer um den Erdball. Deshalb tun Hersteller gut daran, ihren neuen Namen in allen großen Weltsprachen von Muttersprachlern auf ihre Unbedenklichkeit prüfen zu lassen. Das gilt auch für den Fall, dass das dazugehörige Produkt gar nicht global vermarktet wird. So schmunzelt man hierzulande darüber, dass in Japan Toyota-Modelle mit den Namen „Vitz“ und „Opa“ verkauft werden. Wahre Lachsalven löst in Spanien die Tatsache aus, dass in Japan lange Jahre ein Mazda-Modell namens „Laputa“ (dt.: die Hure) vermarktet wurde und dass aktuell ein Nissan namens „Moco“ (dt.: Rotz) über die Straßen rollt. Insbesondere für den Namen „Laputa“, der dem Roman „Gullivers Reisen“ von Jonathan Swift entnommen ist, gilt: Gut gedacht heißt noch längst nicht gut gemacht. Namen können theoretisch noch so geeignet erscheinen, in der Praxis sind sie es allzu oft nicht. Umfassende sprachliche Prüfungen sind grundsätzlich Pflicht. Denn auch wenn bei den genannten Beispielen eine Produktvermarktung in Spanien unter diesen Namen nie geplant war - Imageschäden kennen heutzutage keine Grenzen.

Hohe Hürden im Markenrecht

Das Risiko von Namensflops lässt sich durch eine sorgfältige sprachliche Kontrolle auf ein Minimum reduzieren. Ebenfalls unerlässlich ist die markenrechtliche Prüfung aller Namen, die in die engere Auswahl gelangt sind. Dabei wird zunächst ermittelt, ob die gewünschten Namen identisch in den relevanten Waren- oder Dienstleistungsklassen bereits vergeben sind. Auch ein Domain-Check ist zu diesem Zeitpunkt ratsam. Im nächsten Schritt folgen die weiterführenden Ähnlichkeitsrecherchen durch spezialisierte Patentanwälte. Bis hierhin fällt die Entscheidung nicht schwer, da sprachliche und rechtliche Hürden K.O.-Kriterien darstellen. Doch nach welchen Kriterien soll man die endgültige Wahl treffen - wenn am Ende des Entwicklungsprozesses eine Handvoll Namen übrig bleibt? Lässt sich die Entscheidung überhaupt objektivieren? Die Antwort lautet: Ja.

Ein qualitativer Namenstest gibt Sicherheit

Qualitative Namenstests erhöhen die Sicherheit vor der Produkteinführungsphase. Auch wenn sie nicht repräsentativ sind, liefern sie doch wichtige Erkenntnisse darüber, wie die Zielgruppe die neuen Namen erlebt. Ganz wichtig: Alle Namen, die getestet werden, sollten bereits beim Deutschen Patentamt angemeldet sein, um eine Aneignung durch Dritte zu vermeiden. Die Gruppe Nomen International wendet seit mittlerweile 30 Jahren ein eigenes, vielfach erprobtes Verfahren an, bei dem eine Auswahl von maximal sechs bis acht Namensvorschlägen getestet wird. Hierzu werden in enger Abstimmung mit dem Kunden-Team

ein Leitfaden entwickelt und die Teilnehmer gemäß Rekrutierungsprofil ausgewählt. Zum Einsatz kommen zweistündige Gruppendiskussionen mit maximal zehn Teilnehmern pro Gruppe sowie telefonische oder face-to-face Interviews. Letztere kommen vor allem dann zum Einsatz, wenn es sich um schwierig zu rekrutierende Zielgruppen handelt.

Was steckt im Namen?

Ziel qualitativer Tests ist es, die Anzahl der zu testenden Namen für eine spätere quantitative Befragung zu reduzieren und zu verstehen, welche Stärken und Schwächen die Namen besitzen. Grundlage ist immer ein mehrstufiges, spielerisch aufgebautes Testdesign, bei dem mehrere Namensvorschläge im Hinblick auf Aussprache, spontane Assoziationen (positive und negative), gestützte und gelenkte Assoziationen (Name in Verbindung mit Analogien/Name in Verbindung mit Themen oder Eigenschaften), Konzept-Fit (Name in Verbindung mit der Markenpositionierung) und Merkfähigkeit untersucht werden. So lassen sich zuverlässige Informationen im Hinblick auf die Wahrnehmung der Namen seitens der Verbraucher gewinnen.

Befragte tapfen im Dunkeln

Zu Beginn der Diskussion bzw. des Interviews erfahren die Befragten grundsätzlich nicht, welches Produkt die Namensvorschläge bezeichnen sollen. So ist sichergestellt, dass die Bewertung der Namenunbeeinflusst erfolgt. Im Laufe des Namenstests kann offenbart werden, welches Produkt bezeichnet werden soll. Der Hersteller wird im Testverlauf nur dann genannt, wenn der Name im Zusammenspiel mit der Absendermarke bewertet werden soll. Komplettiert wird der Namenstest durch eine Telefonbefragung, die nach Ablauf von sieben Tagen erfolgt. Hierbei wird nicht nur ermittelt, welche Namen besonders merkfähig waren. Abgeklopft wird auch, ob und wie die geprüften Namensvorschläge von den Testpersonen im Nachhinein abgewandelt werden oder ob Namen verwechselt werden.

Spontane Akzeptanz ist kein Auswahlkriterium

Ob die Namen den Befragten gefallen, ist für eine Empfehlung nicht entscheidend. Viele starke Marken wurden im Test nicht favorisiert oder sogar abgelehnt. Dies überrascht nicht. Neue Markennamen lösen immer Unsicherheit aus, weil sie noch nicht kommunikativ aufgeladen sind. Aus diesem Grund schneiden beschreibende Namen im Test auch auf den ersten Blick immer besser ab als innovative, eher künstliche Namen. Beschreibende Namen wirken vertraut, weil sie eine logisch nachvollziehbare Brücke zum Produkt bauen. Ein ungewöhnlicher Name, der die Produkteigenschaften nicht direkt erklärt, erscheint dem Verbraucher dagegen zunächst unpassend und fremd. Was nicht verstanden wird, wird abgelehnt. Erfahrungsgemäß ändert sich diese Haltung jedoch, sobald eine umfassendere Auseinandersetzung mit dem Namen stattfindet. Einstellungen und Präferenzen ändern sich, sobald die Verbraucher über eine längere Zeit mit einem bestimmten Markennamen konfrontiert werden. Die spätere Markenkommunikation steuert dabei die Wahrnehmung der Verbraucher und beeinflusst so die Wirkung des jeweiligen Namens.

Fazit: Jede erfolgreiche Namensentwicklung ist das Ergebnis einer systematischen Planung und einer exakten Markenpositionierung. Alle Namensvorschläge, die auf diesem strategischen Fundament aufbauen, müssen sorgfältig nach sprachlichen und markenrechtlichen Kriterien selektiert werden. Durch einen qualitativen Verbrauchertest lässt sich die Entscheidung für den endgültigen Namen weiter objektivieren. Dieser deckt Potenziale, aber auch Störfaktoren auf und liefert wichtige Erkenntnisse für die spätere Markenkommunikation. Allerdings sollte die Entscheidung für oder gegen einen Namen niemals nur von punktuellen Verbraucherreaktionen abhängig gemacht werden. Denn Verbraucher sind keine Marketingexperten und berücksichtigen nicht, dass der Name mehr leisten muss, als das Produkt nur zu identifizieren. Der Marketingverantwortliche im Unternehmen muss dagegen den profilier-

testen Namen auswählen, denn nur damit lässt sich für das Produkt auf lange Sicht eine Alleinstellung im Wettbewerbsumfeld erzielen. Weitere Infos: www.nomen.de

Die Autorin:

Sybille Kircher ist geschäftsführende Gesellschafterin der Nomen International Deutschland GmbH in Düsseldorf, eine der führenden Namensagenturen in Deutschland. Die Diplom-Wirtschaftsromanistin verfügt über eine mehr als 20-jährige Erfahrung in der Entwicklung internationaler Erfolgsmarken. Neben der markenstrategischen Kreation von Markennamen und deren weltweiter sprachlicher und juristischer Absicherung bietet sie mit ihrem Team zahlreiche weitere Dienstleistungen rund um Erfolgsmarken an - von der strategischen Beratung (Aufbau von Namenssystematiken, emotionale Markenpositionierung etc.), über interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos bis hin zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen. Sybille Kircher veröffentlicht regelmäßig Fachartikel und Buchbeiträge zum Thema Branding und tritt als Referentin auf Kongressen auf.

Abdruck mit Genehmigung von planung & analyse, [Fachzeitschrift für Marktforschung](#)
Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main
Tel. +49 (0)69 7595-2019, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de