



Endverbraucherorientierter Produktmarke: „Charoluxe“ für hochwertiges Charolais-Rindfleisch.

Starke Namen für eine emotionale Markenwelt

Beim Metzger ihres Vertrauens kaufen die deutschen Verbraucher nur noch selten. Nach Angaben des Bundesverbandes der deutschen Fleischindustrie sind Discounter heute für über 40 Prozent der Verbraucher die erste Anlaufstelle, wenn es um den Kauf von Fleischwaren geht. Auch Wurstwaren werden mehrheitlich vorverpackt im Kühlregal des Handels angeboten – im Jahr 2010 wurden 67,7 Prozent als SB-Ware verkauft. Die Einkaufsgewohnheiten haben sich geändert, doch das Bedürfnis nach nachprüfbarer Produktqualität und Herstellerintegrität ist heute ausgeprägter denn je. An starken Marken führt deshalb kein Weg vorbei. Sie reduzieren in den Augen der Konsumenten die Komplexität eines stetig wachsenden Produktangebotes und sorgen so für Orientierung und Transparenz. Gleichzeitig geben sie dem Verbraucher das Vertrauen in eine krisengeschüttelte Branche zurück.

Der Markenname bildet das Fundament für eine tragfähige Strategie. Er bringt auf den Punkt, wofür der Hersteller mit seinen Produkten steht. Allerdings sind endverbraucherorientierte Produktmarken bei Frischfleisch noch Mangelware. Ausnahmen wie

Tiere durch Brandzeichen zu markieren, hat in der Viehzucht eine lange Tradition. Auch im modernen Fleisch-Marketing werden Qualitätsprodukte mithilfe von Markennamen im Wettbewerb unverwechselbar. Naming-Expertin Sybille Kircher erklärt, worauf es bei der Namenswahl ankommt.

„Charoluxe“ für hochwertiges Charolais-Rindfleisch bestätigen die Regel. Zwar bemühen sich einige Qualitätssiegel um mehr Vertrauen bei den kritischen Verbrauchern, doch stoßen diese nicht auf die gewünschte Akzeptanz. Anders sieht es bei verarbeiteten Produkten aus, die sich den Verbrauchern mit einem attraktiven Namen in der Regel selbst empfehlen müssen. Gerade im Bereich der Wurstspezialitäten gibt es eine Fülle erfolg-

reicher Produkt- und Unternehmensmarken, darunter „Rügenwalder Mühle“, „Herta“ (eine Anspielung auf den Unternehmenssitz in Herten), „Zimbo“ (Zimmermann aus Bochum) oder „Deuschländer“ von Meica.

Bei der Benennung von Fleisch- und Wurstzeugnissen ist in jedem Fall Fingerhutgefühl gefragt. Fleisch stellt für viele Verbraucher ein sensibles Thema dar und ihr Verhältnis zum Fleischgenuss ist zwiespältig. Obwohl seit Jahren von einem Trend zum Fleischverzicht die Rede ist, sprechen die Fakten eine andere Sprache. Der Fleischkonsum in Deutschland bewegt sich auf hohem Niveau und stieg im Jahre 2010 sogar leicht an. Etwa die Hälfte des Fleischverzehrs entfällt auf verarbeitete Produkte. Dennoch haben die Fleischskandale der letzten Jahre die Konsumenten verunsichert. Dementsprechend fokussieren sich die Kundenbedürfnisse – und damit auch die Marschrichtung im Marketing – auf Werte wie Vertrauen, Tradition und eine klare Herkunft.

Gute Markennamen gehen auf diese Themen ein und geben dem Kunden das gute Gefühl, sich für ein sicheres und hochwertiges Produkt entschieden zu haben. Dabei gilt die Faustregel: Je naturbelassener das Pro-

dukt, desto ursprünglicher sollte auch der Name sein. Positive Beispiele sind „Birkenhof“, „Eichenhof“ oder die über Rewe angebotene Marke „Wilhelm Brandenburg“. Bei verarbeiteten Fleisch- und Wurstwaren kann die Marke abhängig von der Markenpositionierung auch mit einem fantasievolleren Namen („Fineo“, „Bratmaxe“, „Bifi“, „Blockhouse“, „Stramme Jungs“) versehen werden. Allerdings haben kreative Kapriolen auch hier nichts zu suchen. Ein Name wie „Black Puty“ für Putenwurst in schwarzer Verpackung ist langfristig gesehen nicht zu empfehlen, da er nicht die notwendige Seriosität besitzt. Zudem ist er missverständlich, da er ein Bild verwendet, das eindeutig aus dem Rahmen fällt. Bei der namensgebenden Romanfigur Black Beauty handelt es sich um ein Pferd. Es ist also nicht auszuschließen, dass Verbraucher in der betreffenden Wurst Pferdefleisch vermuten.

Eine professionelle Markenentwicklung beginnt mit der Festlegung der Namensstra-

tegie. Es gilt, die formalen und emotionalen Anforderungen an die Marke zu definieren und diese im Wettbewerbsumfeld exakt zu positionieren. Die Markenpositionierung bildet das Fundament für die Namenssuche und das anschließende juristische und linguistische Auswahlverfahren. Bereits die Frage, ob es sich um eine Unternehmens- oder Produktmarke handelt und ob diese Endverbraucher oder Handelspartner ansprechen soll, ist richtungsweisend für das weitere Vorgehen. Zu klären ist auch, inwieweit der Name Glaubwürdigkeit transportieren, einem bestimmten Qualitätsanspruch gerecht werden oder Appetit wecken soll. Anschließend startet der Entwicklungsprozess in enger Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Namensagentur. Neben der kreativen Arbeit sind verschiedene Recherche- und Testphasen erforderlich, bis der endgültige Markenname feststeht.

Das aufwändige Procedere ist notwendig, weil Produkte stärker denn je auf dem Prüf-



Foto: Nomen

Sybille Kircher ist geschäftsführende Gesellschafterin der Düsseldorfer Namensagentur Nomen International Deutschland GmbH.

stand stehen. Während es noch vor zehn Jahren hauptsächlich um markenrechtliche Sicherheit ging, sind heute neue Herausforderungen hinzukommen. Internet-Portale wie Lebensmittelklarheit.de bieten Verbrauchern die Möglichkeit der Meinungsäußerung, wenn sie sich von Produkten getäuscht fühlen. Dabei zeigt sich, dass Konsumenten zwar kritischer, aber nicht unbedingt informierter sind. So entrüstet sich etwa eine Verbraucherin auf dem genannten Portal darüber, dass in Leberkäse gar keine Leber enthalten sei. Viele Bezeichnungen, die von Verbrauchern als irreführend kritisiert werden, entsprechen den gesetzlichen Vorgaben zur Produktdeklaration und sind rechtlich nicht zu beanstanden.

Gerade diese Entwicklung spricht für starke Namen, die eine emotionale Markenwelt aufbauen anstatt das Produkt zu erklären. Denn auch in anderen Branchen der Lebensmittelindustrie ist zu beobachten,

dass sich Verbraucher eher an beschreibenden als an bildhaften, fantasievollen Namen stören. Die Frage nach dem idealen Namen lässt sich nicht pauschal beantworten. Entscheidend ist, dass ein Markenname nur das verspricht, was der Hersteller mit seinen Produkten auch halten kann. Alles in allem ist der Markt für Frischfleisch unter Branding-Gesichtspunkten ein kaum bearbeitetes Feld. Das gibt Unternehmen die Chance, den Markt mit starken Marken zu prägen und dem Verbraucher die Sicherheit zurückzugeben, die dieser im Kühlregal bislang häufig vermisst.



Foto: Jalech

Vermitteln ein gutes Gefühl: die über Rewe angebotenen Produkte der Marke „Wilhelm Brandenburg“.

Vielfältiger Dienstleister

Charoluxe, Zimbo Fineo, Hochland Patros oder Müller Froop – die Düsseldorfer Nomen International Deutschland GmbH hat schon vielen Marken einen Namen gemacht. Nomen wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe Nomen International S. A. in ein weltweit agierendes Netzwerk eingebunden. Neben dem klassischen „Naming“ bietet Nomen zahlreiche Dienstleistungen rund um den Markennamen – angefangen bei der strategischen Beratung über interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos bis zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen (www.nomen.de).