

modern office

FÜR DAS BESTE IM BÜRO

MAI · 2015 ■

Best Brands

Starke Marken fürs Büro





Alpen oder
Füllfederhalter?
Woran dachten
Sie zuerst?

You name it!

Das Erfolgsgeheimnis starker Markennamen

Viele bekannte Marken prägen den modernen Office-Alltag. Dabei ist es zuallererst der Markenname, der austauschbaren Produkten einen unverwechselbaren Stempel aufdrückt. Namenexpertin Sybille Kircher erklärt das Erfolgsgeheimnis starker Marken.

Marken begleiten Verbraucher auf Schritt und Tritt. Auch im Büro sind sie ein ständiger Begleiter. Vertraute Logos mit bekannten Markennamen zieren Bleistifte und Ordner, Kaffeemaschinen und Telefonanlagen, sie leuchten auf, sobald der Computer hochgefahren ist. Etwa 600 Marken kennt jeder Erwachsene im Durchschnitt. Dies erscheint mehr als es tatsächlich ist. Allein in Deutschland sind aktuell annähernd 800.000 Marken eingetragen. Etwa 200 Markenmeldungen werden täglich beim Deutschen Patent- und Markenamt in München neu eingereicht. Weltweit gibt es mehrere Millionen Marken. Nur Namen mit dem gewissen Etwas können sich angesichts dieser Menge noch profilieren und durchsetzen.

Ein Bild sagt mehr als ...

Ein Markenzeichen starker Marken sind bildhafte Namen. Ob Apple, Windows, Montblanc, Uhu, Pelikan oder O₂ – diese und viele andere erfolgreiche Markennamen beschreiben oder erklären das Produkt nicht. Sie machen vielmehr neugierig. Sie werfen einen Anker im Gehirn aus und schaffen damit die Grundlage für eine stimmige Kommunikation und eine anhaltende Markenbindung. So verkörpert der Name Windows ein Fenster in die digitale Welt, während Montblanc auch im übertragenen Sinne auf einen Gipfel anspielt. Der Name ist Ausdruck für Qualität und ein gehobenes Preissegment und

macht das Produkt damit auf subtile Weise zu einem prestigeträchtigen Statussymbol. Andere Namen wie Apple oder O₂ haben inhaltlich nichts mit dem bezeichneten Produkt gemeinsam – auch das funktioniert. Was zählt, ist der Mut, sich von der Masse abzuheben.

Komplexität reduzieren

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten hat ein unkomplizierter, eingängiger Name gute Erfolgsaussichten. Bestes Beispiel: Intel. Abgeleitet von dem international verständlichen Begriff »Intelligence« macht dieser simple Name Verbrauchern die Kaufentscheidung einfach. Niemand muss sich den Kopf zerbrechen, ob der neue Computer den richtigen Prozessor enthält. Ein Blick auf das vertraute Logo genügt und schon hat auch der Laie das beruhigende Gefühl, die richtige Wahl getroffen zu haben.

König Blauzahn

Starke Marken machen schwierige Zusammenhänge für Verbraucher transparent und greifbar. So wie die Marke Bluetooth, ein Industriestandard für Funkvernetzung, der vor Jahren unter anderem von Ericsson, Intel, Lenovo, Microsoft, Motorola, Nokia und Toshiba gemeinschaftlich ins Leben gerufen wurde. Der Name Bluetooth geht auf den dänischen König Harald Blauzahn aus dem zehnten Jahrhundert zurück, der im Englischen Harold Bluetooth heißt und Teile des

heutigen Norwegens, Schwedens und Dänemarks vereinigte. Der Name ist eine originelle Metapher für die Zusammenarbeit zwischen unterschiedlichen Industriezweigen wie der Computer-, Mobiltelefon- und Fahrzeugbranche. Die historischen Hintergründe dürften weitestgehend unbekannt sein. Doch der Name ist ein Hingucker und eben deshalb eine gute Wahl.

Big Brands

Starke Marken geben ein dauerhaftes Qualitätsversprechen und fördern so den Verkaufserfolg. Den passenden Namen zu finden erfordert Mut, Zeit und die Bereitschaft zum Querdenken. Denn Achtung: Durch einen austauschbaren Namen wird auch das Produkt als austauschbar wahrgenommen. Die steigende Zahl der Markenmeldungen zeigt, wie groß das Bedürfnis der Hersteller ist, Produktinnovationen namentlich zu schützen und auf diese Weise unverwechselbar zu machen.



Sybille Kircher,
geschäftsführende
Gesellschafterin,
Nomen International
Deutschland GmbH.

www.nomen.de