

Story-Telling zahlt sich aus

ILLUSTRATIONEN: ARTISHOKS, ISTOCK, STOCKPICS, BIGRN-FOTOM

Die Kernbotschaft im Produktmarketing lautet: Kauf mich! Doch was motiviert Verbraucher, das zu tun? Wie positioniert man ein Produkt so wirkungsvoll im Wettbewerbsumfeld, dass die Zielgruppe es sofort haben will? Der erste und fundamentalste Baustein im Marketing-Mix ist ein starker Markenname. Er fungiert als Trägerrakete für eine langfristig erfolgreiche Markenführung. | Sybille Kircher

So mancher etablierte Markenname käme heutzutage nicht einmal in die engere Wahl, wenn er im Vorfeld einer Markteinführung als Vorschlag präsentiert würde. Müller für Molkereiprodukte? Viel zu Mainstream! Tchibo für Kaffee? Wofür soll das denn stehen? Super Dickmann's für Schaumküsse? Um Gottes Willen – man könnte ja gleich Kalorienbombe drauf schreiben! Ein Glück, dass diese Marken erstens nach den Firmengründern Ludwig Müller, Carl Tchiling (in Tchibo steckt Tchiling und Bohne) und Johannes Dickmann benannt wurden. Zweitens hatten sie noch die Chance, sich über Jahrzehnte hinweg entwickeln und so erfolgreich wachsen zu können.

Diese Zeit fehlt im modernen Marketing-Alltag. Neue Produkte sollen möglichst bald Gewinne abwerfen, also schnell zu Marken werden und Herzen im Sturm erobern. Nachvollziehbar, aber kontraproduktiv im Hinblick auf einen nachhaltigen Markenaufbau. Erfolgsdruck erzeugt Stress, der wiederum die Angst vor Fehlern bei der Produktauftaube schürt. Ein Teufelskreis ist die Folge: Gewählt wird ein Name, der Produkteigenschaften beschreibt, statt eine Markenstory zu erzählen. Da sich viele andere Hersteller auf die gleichen Attribute fokussieren, gehen Alleinstellungsmerkmale unweigerlich verloren. Die Differenzierung ist dahin. Nichts falsch zu machen, bedeutet aber bekanntlich nicht, alles richtig zu machen. Am Ende freut sich der Dritte, der auf eine emotionale Markenpositionierung gesetzt hat und nicht auf eine deskriptive Bezeichnung.

Logisch ist langweilig

Wie weit darf man gehen, um sich im Wettbewerbsumfeld abzuheben? Dieser Frage ist die Namensagentur Nomen vor einiger Zeit mithilfe bundesweiter qualitativer Namenstests nach-

gegangen. Verbrauchern wurden auffällige, teilweise provokante Namen sowie weniger bildhafte, sachliche Namen vorgestellt. Das Ergebnis war eindeutig. Die bildhaften Namen wurden durchweg sympathischer beurteilt und blieben den Verbrauchern besser im Gedächtnis als die „vernünftigeren“ Vergleichsnamen. Dass die zum Teil als provokant empfundenen Namen zunächst für Diskussionsstoff sorgten, erwies sich nicht als hinderlich. Im Gegenteil: Gerade weil diese Namen eine große Reibfläche boten, waren sie in aller Munde – und prägten sich nachhaltig ein.

Winzer mit Mut und Wortwitz

Große Experimentierfreude lässt sich derzeit in der Weinbranche beobachten. Sie präsentierte sich bisher zumindest im gehobenen Preissegment zumeist konservativ und ausgesprochen elitär. Eine neue Generation von Winzern und Weinhändlern bricht derzeit mit allen Konventionen – sprachlich und im Übrigen auch was die Label-Gestaltung angeht. Ein Jungwinzer aus der Pfalz machte beispielsweise aus einem Running Gag unter Wein-Insidern Ernst. Er nannte sein Cuvée aus Portugieser und Dorn-

felder tatsächlich Pornfelder. Er avancierte zum Shooting-Star. Andere Weine trugen Namen wie Steiles Stück, Gorilla, Metzger oder Mit Dreck und Speck vergoren. Letzteres ist übrigens Winzer-Fachjargon und bedeutet, dass der Wein vor der Gärung nicht vorgeklärt wurde. Ebenso auffällig ist der Name eines kürzlich gegründeten Online-Weinhandels. Man mag den Namen Geile Weine.de bewerten wie man will – ein Hingucker und ein Leuchtturm in den Weiten des Internets ist er allemal.

Entscheidend: Kino im Kopf

Es steht außer Frage, dass der kreative Spielraum bei der Taufe von Nischenprodukten wesentlich größer ist

**Austauschbare
Namen schaffen
austauschbare
Produkte**





Nicht umsonst greifen immer mehr Verwender zu BERTOLLI – der Top-Marke 2015.

+ 26,2 %

Steigerung des Ø SPS über die Marke Bertolli Olivenöl 2014 vs. 2013*



*Quelle: Nielsen Markettrack 2014 vs. 2013, LEH+DM
deOleo Deutschland GmbH • www.deoleo.de



„Der Konsument muss die Botschaft verstehen“

als bei Produkten, die im Supermarkt zumeist heterogenere Zielgruppen überzeugen müssen. Fest steht jedoch, dass ein guter Name eine ganze Menge leisten muss. Er soll Appetit und gute Laune machen, Urlaubsgefühle oder Kindheitserinnerungen wachrufen, Geborgenheit geben oder das beruhigende Gefühl, sich oder anderen mit der Produktentscheidung etwas Gutes zu tun. Das alles funktioniert in der Regel nicht optimal mit einem eindimensionalen,

einen höheren Preis für das Produkt zu bezahlen.

Es kommt nicht darauf an, ob der Konsument die vom Hersteller vorgegebene Botschaft tatsächlich versteht. So dürfte nicht jeder auf Anhieb das Wortspiel im Markennamen Hohes C erkennen – die Musiknote und den hohen Vitamingehalt. Auch bei der Marke Iglo für Tiefkühlprodukte nimmt man die metaphorische Nähe zu dem Begriff Iglo nicht unbedingt bewusst wahr. Entscheidend ist, dass man über den Namen „stolpert“, weil

braucher mediterrane Urlaubs-erinnerungen oder Sehnsüchte weckt, macht das Produkt zum Verkaufsschlager.

Kreative Namen für innovative Produkte

Auch Produkteigenschaften können im Namen ausgelobt werden – sie müssen nur verbal außergewöhnlich verpackt werden. Ein Beispiel ist Froop. Die Molkerei Alois Müller suchte im Jahr 2003 einen kreativen

worfen. Zum einen, weil der sperrige deutsche Name sich nicht für eine internationale Vermarktung anbot. Zum anderen erweiterte das neue Produkt das Produktportfolio unter der Dachmarke Müller, passte also nicht in das bestehende Sortiment. Deshalb wurde eine neue, erweiterungsfähige Produktgruppe mit eigenständigem Namen entwickelt. Der Marketing-Fokus lag dabei auf der Eigenschaft „oberfruchtig“. Am Ende entschied man sich für Froop, weil dieser Name das Fruchterlebnis kreativ und dennoch klar zum Ausdruck bringt. Zugleich ist er wegen seiner hohen Eigenständigkeit markenrechtlich uneingeschränkt schutzfähig und auch in sprachlicher Hinsicht international einsetzbar, was für das international stark expandierende Unternehmen ein wichtiges Entscheidungskriterium darstellte. Bereits anderthalb Monate nach der Einführung des Produkts



Dachmarke:
Mit Froop wollte Müller alles Bisherige auf den Kopf stellen – die Frucht ist oben, der Joghurt unten.



Zweiklang:
Musiknote und hoher Vitamingehalt wecken beim Verbraucher positive Gefühle.



Urlaubsgefühl:
Der gute Hirte fungiert als Garant für mediterranen Geschmack.

Markenname



produktbeschreibenden Namen. Natürlich könnte ein Brotaufstrich Frisch & Streichart heißen. Doch die Bilder und Wünsche, die ein Markenname wie Brunch beim Konsumenten auslöst, sind wesentlich intensiver und einprägsamer. Das Neuomarketing hat längst herausgefunden, dass mindestens 70 Prozent aller Kaufentscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen werden und dass nur etwa 2 Prozent der dargebotenen Sachinformationen im Gedächtnis der Verbraucher haften bleiben. Bildhafte Namen erhöhen zugleich den Markencharakter des Produkts und damit auch dessen Wertigkeit. Ganz wichtig: Mit der Emotionalität des Namens steigt zudem die Bereitschaft,

er einfach anders ist als das, was man im Produktumfeld erwartet. Auch über den Wortklang lässt sich eine Markenpositionierung transportieren. Ein gutes Beispiel ist Patros von Hochland. Anfang der 1990er-Jahre hieß die Käsespezialität schlicht Feta – und verkaufte sich nur schleppend. 1994 erhielt sie von Nomen den frei erfundenen Namen Patros. Im Namen wurde der lateinische Begriff pater deutsch: Vater) mit der Silbe -ros kombiniert. So entstand eine eingängige Bezeichnung für die Figur des Hirten, die bereits auf dem ursprünglichen Etikett vorhanden war und die bis heute für einen hohen Wiedererkennungswert der Marke sorgt. Der fantasievolle Name, der beim Ver-

Namen für ein innovatives Produkt. Ausgangssituation war ein stagnierender Joghurtmarkt. Die unternehmenseigene Marktforschung hatte damals noch Wachstumspotenziale im Markt für fruchtige Joghurts ausgelotet. Daraufhin wurde das Produkt Frucht auf Joghurt entwickelt, das sich von den Wettbewerbsprodukten am Markt durch seine Neuinterpretation des Themas Frucht unterschied. Das neue Produkt stellte das bisher Dagewesene auf den Kopf – Frucht oben, Joghurt unten. Die Frucht kam damit beim Verzehr zuerst, was auch den Weg zum Claim „das oberfruchtige Joghurtherlebnis“ ebnete. Die Idee, das Produkt einfach Frucht auf Joghurt zu nennen, wurde schnell ver-

zeichnete die Molkerei hervorragende Distributionszahlen.

Fazit: Mehr Mut!

Das Patentrezept für den idealen Namen gibt es nicht, ebenso wenig wie ein Richtig oder Falsch. Doch fest steht: Jeder Markenname gibt ein Versprechen, das vom Produkt eingehalten werden muss. Unter Marketing-Gesichtspunkten sind fantasievolle Namen den beschreibenden in jedem Fall vorzuziehen, da sie den Innovationsgrad der Marke hervorheben, eine stärkere Differenzierung im Wettbewerbsumfeld gewährleisten und die Marke auch juristisch vor Nachahmungen schützen. lz 27-15

AGENTUR FÜR MARKENNAMEN

Nomen findet internationale Lösungen



FOTO: NOMEN GROUP

Sybille Kircher, Nomen International

Sybille Kircher ist seit 1996 geschäftsführende Gesellschafterin der Düsseldorfer Nomen International Deutschland GmbH. Die Namensagentur, die zur internationalen Nomen Group gehört, berät Markenartikler aller Branchen und hat allein in

Deutschland bereits einige hundert Markennamen für Konsum- und Investitionsgüter entwickelt. Nomen-Kreationen sind u. a. Müller Froop und Fructiv, Rama Cremefine, Géramont Frisch-Genuss, Hochland Patros und DeBeukelaer Chocolé. lz 27-15

„Jeder Markenname gibt ein Versprechen“

