

Markennamen mit Mehrwert

Markenwerte müssen nicht nur festgelegt, sondern auch kommuniziert werden. Neben Slogan, Soundlogo und Schlüsselbild bietet sich hierzu auch der Markenname an: Mit ihm kann die Besonderheit einer Marke wirkungsvoll deutlich gemacht werden.

VIELE MARKEN SIND AUSTAUSCHBAR. Das fängt beim Namen an, geht beim Slogan und Soundlogo weiter und endet meist bei einem oder mehreren austauschbaren Schlüsselbildern. Meist werden die Markenelemente auch noch, abgesehen vom Namen, regelmäßig verändert, so dass sie sich nicht wirkungsvoll als Bedeutungsanker im Gedächtnis der Kunden festsetzen können.

Von den 100 größten werbenden Unternehmen ändern etwa 50 Prozent alle zwei Jahre ihr Design oder ihren Slogan. Damit tragen sie nicht zur Markenprofilierung bei, sofern überhaupt eine profilstarke Markenidentität vorhanden ist. So stehen heute rund 40 Prozent der Marken für Qualität, 25 Prozent für Innovation – beides beliebte und damit beliebige Markenwerte, die damit für die Profilierung einer Marke nicht geeignet sind. Vielmehr gilt es, Teilaspekte von Qualität beziehungsweise Innovation herauszuarbeiten, zum Beispiel Robustheit, Schnelligkeit, Einfachheit oder Natürlichkeit. Nur wenn die Markenwerte auf Kurs sind, kann sich eine Marke erfolgreich vom Wettbewerb abgrenzen und klare Kundpräferenzen erzeugen. Hierzu gilt es, die Markenwerte dauerhaft intern bei den Mitarbeitern zu verankern und extern, also den Kunden gegenüber, immer wieder aufs Neue zum Ausdruck zu bringen.

Dazu wird im Idealfall auf mehrere ausdrucksstarke Markenelemente zurückgegriffen, u.a. auf den Markennamen, den Markenclaim, den Markenklang, insbesondere das Soundlogo, und/oder ein ausdrucksstarkes Logo beziehungsweise Schlüsselbild. Man denke nur an Mini, an 'weil einfach einfach einfach ist' von Simyo und an den 'Fels in der Brandung' der Württembergischen Versicherung.

Deskriptive, suggestive, zufällige, erfundene Namen

Vor allem bei einer neuen Marke und bei einem Namenswechsel bietet es sich an, neben den genannten Markenelementen den neuen beziehungsweise modifizierten Markennamen als Ausdrucksmittel eines zentralen Markenwertes bzw. des Markenkerns zu nutzen.

Typische Gründe für die Neuentwicklung beziehungsweise Anpassung von Markennamen sind Fusionen, Übernahmen oder die Ausgliederung von Geschäftsbereichen, wirtschaftliche Probleme eines Unternehmens, die eine Neuausrichtung erforderlich machen, innovative Lösungen, deren Besonderheiten durch einen neuen Markennamen verdeutlicht werden sollen oder die Internationalisierung eines Unternehmens.

So funktioniert beispielsweise der Name Fressnapf in Deutschland, Österreich und der Schweiz bestens, im nicht deutschsprachigen Ausland jedoch nicht. Dort tritt das Unternehmen deshalb als Maxi Zoo auf, während das Logo als verbindendes Element unverändert bleibt.

Meist wird bei Markennamen zwischen deskriptiven, suggestiven, zufälligen und frei erfundenen Namen unterschieden. Während Fantasienamen den Vorteil haben, dass sie noch beliebig mit Bedeutungen gefüllt werden können, was jedoch kostspielig und zeitaufwändig ist, tragen beschreibende Namen eine mehr oder weniger offensichtliche Bedeutung bereits in sich, die der Zielgruppe bereits bekannt ist und damit aus sich heraus für Resonanz sorgt.

Resonanzfelder gezielt einsetzen

Bei Resonanzfeldern handelt es sich um geläufige Vorstellungen und weit verbreitete, kollektive Denkmuster. Beispiele sind die Arztseife von Sagrotan, Privat Kaffee von Tchibo und das Inkasso Team Moskau. Aus einer Wagner Pizza wurde so eine Steinofenpizza, aus der Knauf Gipsplatte die Diamantplatte und aus Graubrot das Mecklenburger Landbrot. Die Matratzen der Schramm Manufaktur wiederum sind nicht einfach nur Made in Germany, sondern 'Handmade in Germany'.

Neben beschreibenden Zusätzen lassen sich auf diese Weise auch Markennamen entwickeln und schützen, zum Beispiel 'E wie einfach', 'Landliebe' oder 'Südwind'.

Kneipp®

Dieses Bad wird Ihren
Rücken entzücken.

Wirkt. Natürlich.



Kneipp®
Nr. 1
der Badezusätze*

„Rücken Wohl“ – das Gesundheitsbad vom Marktführer.

Zeigen Sie Wehwehchen einfach die kalte Schulter: mit „Rücken Wohl“ von Kneipp®. Es enthält den Extrakt der Teufelskralle, der als pflanzliches Hausmittel für Muskeln und Gelenke weitverbreitet ist. Die natürlichen ätherischen Öle fördern die Durchblutung und unterstützen so zusätzlich die Entspannung der Muskulatur. www.kneipp.de



MARKENWERTE LASSEN SICH ANSCHAU LICH VERMITTELN

Name	Markenwert	Slogan	Soundlogo	Schlüsselbild
Audi	Progressiv	Vorsprung durch Technik	Wummernder Herzschlag	(4 ineinander greifende Ringe)
BMW	Dynamisch	Freude am Fahren	Hallender Laserschlag	-
Dr. Best	Nachgebend	Die klügere Zahnbürste gibt nach	-	Tomate
EasyCredit	Fairness	Einfach. Fair.	Fairness	-
Google	Einfach	-	-	Reduzierte Startseite
Hartmann	Heilen	Hartmann hilft heilen	-	Hand auf Hand
Krombacher	Felsquellwasser	Eine Perle der Natur	Melodie der 'Simple Minds'	Bewaldete Insel
Red Bull	Energie	Red Bull verleiht Flüüügel	-	Mann mit Flügeln

Quelle: Prof. Dr. Karsten Kilian

Meist werden zentrale Markenwerte durch den Slogan, das Soundlogo und/oder ein Schlüsselbild vermittelt

Brandmeyer spricht in diesem Zusammenhang von der »Markenkraft zum Nulltarif«. Im gleichnamigen Buch erläutern er und seine Koautoren die folgenden vier Resonanzfelder:

1. **Klischees** beschreiben Eigenschaften bestimmter Personengruppen, zum Beispiel von Männern und Frauen oder verschiedenen Nationalitäten und Berufen: Männer gelten als die besseren Techniker, »Qualität ist«, wie es in einer Renault-Werbung heißt, »wenn Deutsche zufrieden sind«; Investmentbanker werden pauschal als geldgierig angesehen.
2. **Mythen** basieren auf traditionsreichen Geschichten über Personen, Gegenstände oder Ereignisse: James Bond repräsentiert den prototypischen Geheimagenten; bei einer bestimmten Umdrehungszahl eines Flugzeugpropellers ist angeblich das BMW-Logo zu sehen; die Fußball-WM von 1954 gilt heute als 'das Wunder von Bern'.
3. **Topoi** bezeichnen Denkfiguren und Gemeinplätze über Situationen oder Zustände, mit denen eine Aussage verstärkt werden kann: Was Experten empfehlen, ist besser; ein Gründer wie Jack Daniel vermittelt Beständigkeit; gute Lebensmittel kommen direkt vom Bauernhof.
4. **Archetypen** basieren auf kollektiven Vorstellungen über elementare Erfahrungen und Bedürfnisse der Menschen: Dazu zählen die Mutter und der Zauberer genauso wie die Jungfrau, der Held, die Prinzessin und der Weise.

Im Namen verborgene Markenwerte

Neben der Interpretationshilfe für Kunden in Form expliziter oder zumindest angedeuteter Markenwerte, etwa durch fremdsprachliche Namen wie Kaloderma (griechisch für schöne Haut) oder verfremdete Namen wie Kandoo für Kinderpflegeprodukte von Pampers (englisch für verwöhnen), können Markenwerte auch einfach nur als Inspirationsquelle genutzt und zum Beispiel zu Akronymen verdichtet werden.

Der Vorteil im Namen verborgener Markenwerte ist zum einen, dass mehrere Markenwerte Eingang finden können. Zum anderen trägt der Name, meist in Form eines Akronyms, dazu bei, dass sich Mitarbeiter und Kunden, sofern offen kommuniziert, die Markenwerte leichter merken können. Beispiele sind KFU (kompetent, flexibel und umweltgerecht), NUK (natürlich und kiefergerecht) sowie QVC (Quality, Value, Convenience). Auch RIM (Research in Motion), UVEX (ultraviolett excluded), HTC (High Tech Computer) und die GLS Bank (Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken) tragen den Firmenzweck beziehungsweise die Unternehmensphilosophie bereits in ihrem Namen.

Auch Discounter setzen gezielt auf Resonanzfelder

Insbesondere preiswerte Anbieter gehen vermehrt dazu über, ganz gezielt Resonanzfelder in der Namensgebung zu nutzen. Aktuelles Beispiel ist der Discounter Aldi. In einem einzigen 'Aldi informiert...'-Prospekt von Anfang 2014 fanden sich ein Duzend Namen, die ganz gezielt an verbreitete Vorstellungen und Denkmuster der Kunden anknüpfen:

- Herzhafte Alpenküche
- Deco Style (z.B. Meister-Weiss)
- Alpenmark (z.B. Maasdamer Caractère)
- Roi de Trefle (u.a. Französische Briespitze)
- Be Light (u.a. Gourmet-Rohschinken)
- Almare Seafood (u.a. Dorade Royal)
- Asia Spezialitäten (z.B. Butterfly Garnelen)
- Romeo Select (z.B. Ausgehhappen)
- Ombia Med (z.B. mit 5% Urea)
- Prince Rassierer (z.B. Maximum 2)
- Kokett (z.B. Balsam Taschentücher)
- Easy Home Haartrimmer

Daneben war beim königlichen Roi de Trefle die Abbildung eines Königs zu sehen und viele Lebensmittelverpackungen waren mit den Flaggen der Herkunftsländer



Ein zum zentralen Markenwert passender Markenname trifft schnell und sicher ins Ziel.

Prof. Dr. Karsten Kilian, Markenlexikon

115

versehen: Bayern, Österreich, die Schweiz, Italien und Dänemark (samt Zusatz 'Dänische Käsespezialität').

Aktionismus in der Markenpositionierung verhindern

Wird ein Markenwert explizit im Markennamen verankert, zum Beispiel Luxus bei Lexus, Entspannung bei Stressless, Einfachheit bei Basic und kleine Preise bei Penny, so gilt es zu prüfen, ob der Name auch in anderen Sprachen (richtig) verstanden wird. Gelingene Beispiele sind das Shampoo Regaine, das Haar ausfall mindert, die robusten Lkw-Anhänger von Schmitz Cargobull und stoß- und wassergeschützte Kameras von GoPro.

Der Ökostromanbieter LichtBlick wiederum macht deutlich, dass er 'die Zukunft der Energie' schon heute offeriert, und beim Opel Ampera ist offensichtlich, was ihn besonders macht: Ein Elektroantrieb mit reichlich Ampere. Demgegenüber bringt Flexx zum Ausdruck, dass die angebotenen Schuhe besonders biegsam sind und bei Purina kann davon ausgegangen werden, dass die Vierbeiner nur pures Tierfutter bekommen. Bei den beiden Hamburger Getränkemarken LemonAid und ChariTea schließlich klingt die Fairness im Umgang mit den eigenen Lieferanten bereits in Namen an.

Der Nachteil einer Verankerung von Markenwerten im Namen ist zugleich der größte Vorteil: Eine Änderung ist nicht ohne weiteres möglich! Dadurch kann Aktionismus in der Markenpositionierung vielfach verhindert werden. Bei Akronymen wiederum kann die Bedeutung, sofern erforderlich, mit der Zeit bewusst nicht mehr thematisiert werden und so in Vergessenheit geraten oder die Buchstabenfolge wird im Zeitverlauf einfach neu interpretiert.

IBC Solar beispielsweise stand anfangs für International Battery and Solarpower Company. Seit ein paar Jahren wird die Abkürzung als 'I believe in change' kommuniziert. LG wiederum ging aus Lucky Goldstar hervor, wird heute jedoch als Kurzform von 'Life's Good' verstanden.

Demgegenüber hieß Tiscover anfangs TIS, abgeleitet von Tirol Informationssystem, später von Tourismus Informationssystem. Die Erweiterung zu Tiscover und die Anspielung auf Discover macht den heutigen Namen nicht nur einprägsam, sondern verdeutlicht auch, was jeder auf dem Tourismusportal für sich entdecken

kann: sein Bett in den Alpen. Bei Watchever wiederum kann man sich, wie der Name schon andeutet, grenzenlos Serien und Filme online ansehen und Outstore bietet alles für draußen.

Namensanpassungen bekannter Marken

Bei manchem Unternehmen steht der Markenwert im Namen, ohne jedoch (konsequent) Beachtung zu finden. So geschehen bei der Baumarktkette Praktiker. 'Praktiker ist praktischer' wäre ein Positionierungsansatz gewesen, der sich förmlich aufdrängt. Stattdessen hat man auf '20 Prozent auf alles' gesetzt und damit die Marke in den Sand.

Auch Mini muss sich fragen lassen, ob der Countryman, der wie ein aufgeblähter Mini One aussieht, noch wirklich Mini ist und das der Marke inhärente Gokart-Feeling glaubhaft vermittelt. Bei Monster wiederum kann davon ausgegangen werden, dass das führende Jobportal nicht wegen, sondern trotz seines negativ behafteten Markennamens weltweit erfolgreich ist.

In gleicher Weise sind auch eine Reihe aktueller Namensanpassungen bekannter Marken aufgrund internationaler Standardisierungen zu hinterfragen, zum Beispiel die Umbenennung von Calgonit in Finish, von Premiere in Sky, von Brise in Glade und von Hakle Feucht in Cottonelle. Stets sollte berücksichtigt werden, dass ein ausdrucksstarker Markenname eine klare, wertorientierte Positionierung erleichtert und damit die kostengünstige, langfristig wirksame Profilierung einer Marke. Ein zum zentralen Markenwert passender Markenname trifft schnell und sicher ins Ziel und sorgt für die gewollte Resonanz beim Kunden.

Prof. Dr. Karsten Kilian



Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. An der Hochschule Würzburg-Schweinfurt leitet er den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement. Daneben berät er seit vielen Jahren Unternehmen in Markenfragen.