

Frech kommt an

Ungewöhnliche Markennamen sorgen für Aufsehen, werfen Fragen auf und laden zu Diskussionen ein. Die besten Voraussetzungen für einen langfristigen Markenerfolg. Dennoch sind mutige Markennamen hierzulande Man- gelware.

MARKENNAMEN DÜRFEN FAST ALLES – nur nicht langweilig sein. Verbraucher verlangen heutzutage stärker denn je nach Marken mit Ecken und Kanten. Denn sie sind für die meisten Menschen Mittel der Selbstinszenierung. Mit der Markwahl demonstriert man Individualität und Selbstbewusstsein. Viele Anbieter von Spirituosen, Designprodukten, Mode- oder Duftlabels machen sich diese Erkenntnis schon lange. Namen wie »Hüftgold« oder »Wunderkind« für Modemarken, »Kleiner Feigling« für Feigenlikör oder »Poison« für Parfum kommen an, weil sie Ecken und Kanten haben. Sie verbreiten sich zum Teil ohne hohe Werbeinvestitionen wie ein Lauffeuer in der Zielgruppe, werden bemerkt und gemerkt.

Logisch ist langweilig

Wie weit darf man gehen, um sich im Wettbewerbsumfeld abzuheben? Um diese Frage zu beantworten, führte die Düsseldorfer Namensagentur Nomen bundesweit qualitative Tests mit Verbrauchern durch. Dabei wurden auffällige, teilweise provokante Namen weniger bildhaften, sachlicheren Namen gegenübergestellt. Das Ergebnis war eindeutig: Die auffälligen Begriffe wurden durchweg als sympathischer empfunden und blieben den Verbrauchern besser im Gedächtnis als die »vernünftigeren«. Dass die zum Teil als provokant empfundenen Namen zunächst für Diskussionsstoff sorgten, erwies sich nicht als hinderlich. Im Gegenteil: Gerade weil sie eine große Reibfläche boten, waren sie in aller Munde – und prägten sich nachhaltig ein.

Der Erfolg zahlreicher origineller Markennamen bestätigt dieses Ergebnis. Ob »Heiße Liebe« oder »Frecher Flirt« für Fruchteees von Teekanne, »Schaumschläger« und »Milchbubi« für Kaffeepads von Melitta, »5Gum Electro« für Kaugummi von Wrigley oder Autonomamen wie Nissan »Qashqai« und Škoda »Yeti« – ausgefallene Wortschöpfungen sind Hingucker.



Foto: Wrigley

5Gum: Erfolg mit Electro, Pulse, Cobalt, Flood und Instinct.

Auch Haarkosmetikhersteller Henkel-Schwarzkopf sorgt seit geraumer Zeit mit ausgefallenen Einfällen für Aufsehen. »Gummikleber«, »Stehvermögen«, »Strandmatte«, »Bügelhilfe«, »Chaot« und »Spielwiese« sind nur einige der Bezeichnungen für Haargel, Haarspray und andere Hairstyling-Produkte unter der Dachmarke Got2b. Ähnlich, wenn auch nicht ganz so gewagt, präsentiert sich die Marke John Frieda mit Haarsprays namens »Regenschirm« und »Glatte Hexerei«.

Wer glaubt, dass derartige Namen nur in bestimmten Branchen und bei speziellen Zielgruppen funktionieren, der irrt. Jeder Mensch verfügt über feine Antennen, die auf Außergewöhnliches reagieren. Wie sonst ließe sich etwa die Beliebtheit der Stellenvermittlung Monster erklären? Gegründet wurde das Unternehmen 1994 in den USA. Seit zehn Jahren ist Monster inzwischen auch in Deutschland eine etablierte Größe. Laut einer repräsentativen TNS Infratest Studie vom Juni 2009 steht Monster für das bekannteste und meistgenutzte private Online-Karriereportal in Deutschland. Rund 90 Prozent der Befragten verbinden den Namen mit Online-Stellenbörse.

Ein Patentrezept für den idealen Namen gibt es nicht. Dennoch existieren Erfahrungswerte, welche Eigenschaften eine erfolgreiche Wortschöpfung haben muss. Grundsätzlich gilt: Ein guter Begriff weckt die Neu-

Foto: Teekanne



Ob »Heiße Liebe« oder »Frecher Flirt« – auffällige Begriffe bleiben den Verbrauchern besser im Gedächtnis als vernünftige Wortschöpfungen.

gier des Verbrauchers und animiert ihn, etwas Neues auszuprobieren und die gemachte Erfahrung in guter Erinnerung zu behalten. Eines der wichtigsten Gebote bei der Markencreation lautet: Ein Markenname muss auffallen – selbstverständlich ohne negative Assoziationen zu wecken. Denn nur was auffällt, wird auch bemerkt. Er braucht weder besonders kurz (»Häagen-Dazs«), noch besonders lang (»O2«) zu sein. Er darf gerne gut aussprechbar sein (»Nutella«), er muss es aber nicht (»Freixenet«). Und das Produkt erklären muss er auch nicht (»Alice«).

Was ist ein guter Markenname?

Fest steht nur, dass starke Marken die Kaufentscheidungen der Verbraucher positiv beeinflussen. Verschiedene neurowissenschaftliche Experimente bestätigen die These, dass die psychologische Wirkung einer Marke, die vom Markennamen entscheidend gesteuert wird, stärker ist als die Eigenschaften des dazugehörigen Produkts.

Austauschbare Namen, austauschbare Angebote – in Zeiten zunehmender Reizüberflutung ist eine solche Schlussfolgerung von Verbrauchern schnell gezogen. Im Umkehrschluss bedeutet das: Je markanter eine Wortkreation ist, desto deutlicher hebt sich das Angebot des Anbieters im Wettbewerbsumfeld ab.

Mangelnde Eigenständigkeit war einer der Gründe, warum sich das Online-Business-Netzwerk OpenBC 2006 im Zuge seines Börsengangs in das ungewöhnliche und daher äußerst aufmerksamkeitsstarke Xing umbenannte. Auch wenn die Bedeutung des Namens für den Erfolg der Marke nicht maßgeblich ist: Xing bedeutet im Chinesischen ‚Ich kann es tun‘. Außerdem knüpft er an die Abkürzung für »Crossing« an, die in den USA an jeder Straßenkreuzung zu finden ist.

Die Namensänderung hat sich für das Unternehmen ausgezahlt. Das Forsa-Institut stellte 2009 in einer repräsentativen Umfrage unter deutschen Führungskräften fest, dass Xing das mit Abstand bekanntes-

te Business-Netzwerk ist und zum damals bereits eine Markenbekanntheit von 30 Prozent besaß.

Angst vor Fehlentscheidungen

Dennoch stellen ungewöhnliche Namen hierzulande weiterhin die Ausnahme dar – zu groß ist die Angst, Fehlentscheidung zu treffen. Hartnäckig hält sich in vielen deutschen Unternehmen die Vorstellung, dass ein Markenname das Produkt erklären soll. Die anhaltende Wirtschaftskrise hat in vielen Unternehmen die Angst vor Fehlentscheidungen und öffentlicher Kritik verstärkt. Dies führt zu einem ausgeprägten Sicherheitsdenken – mit fatalen Folgen für die Marke.

Gewählt wird nicht die beste Wortkreation, sondern diejenige, die am wenigsten aneckt. Beschreibende Bezeichnungen liegen im Trend – und in klarem Widerspruch zu dem, was eine Marke langfristig profiliert und werthaltig macht. Dann an gute Markennamen muss man sich gewöhnen, sich an ihnen reiben – gerne auch kontrovers über sie diskutieren. Erst durch diesen Prozess wird aus einer Handvoll Buchstaben eine werthaltige Marke.

Sybille Kircher




Sybille Kircher ist geschäftsführende Gesellschafterin und Mitbegründerin der Namensagentur Nomen International Deutschland GmbH, Düsseldorf. Ein besonderer Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Entwicklung von internationalen Namensstrategien und Markennamen.

INHALT

4



Kommunikation: Der Mix macht's 12



Social Media: Dialog ist Trumpf 28



Award: Best Brands geehrt 44

NEWS

6 DIE WERTE DER DEUTSCHEN / REISEWELTMEISTER DEUTSCHLAND / DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSPREIS / MARKENVERBAND: JAHRESTAGUNG 2011 / MOBILE ADVERTISING AM POS / NEGATIVPREIS »PLAGIARIUS« VERLIEHEN / KIDS NUTZEN SOZIALE NETZWERKE / STÄRKSTE MARKEN DEUTSCHLANDS / OPTIMISTISCHE VERBRAUCHER / GUTER START FÜR DIRECT MAIL / WERTVOLLSTE MARKEN CHINAS / »BEAUTY GUIDES« 2011 ERSCHIENEN / KAMPAGNE: ACHTEN SIE AUF DIE MARKE

MEDIAPLANUNG

- 12** MEDIA-MIX - TV bleibt stärkstes Werbemedium, Print erholt sich, Online-Werbung legt weiter zu
- 18** INTERVIEW - Hans Georg Stolz, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., über Möglichkeiten zur Messung von Internet-Werbung
- 22** KEINE INSELLÖSUNGEN - Gemeinsame Ausweisung von Print- und Online-Auflagen stößt bei Industrie auf wenig Gegenliebe
- 28** SOCIAL MEDIA - Die Möglichkeiten des Social Web nutzen
- 32** DIALOGPLATTFORM - Die Hamburger Agentur Elkind über die Chancen des digitalen Kommunikationskanals
- 36** EXPLOSIVE DYNAMIK - Im Netz die Kontrolle behalten
- 38** FANS UND FOLLOWER - Der Community zuhören
- 40** RELEVANZ - Die Zielgruppe im richtigen Moment erreichen
- 42** WERBEWIRKUNG - Das Umfeld ist wichtig für die Platzierung

MARKENFÜHRUNG

- 44** AWARD - Best Brands-Award für exzellente Markenführung
- 48** KEMPINSKI - Die Hotelgruppe lockt mit individuellem Luxus
- 52** LEGO - Durch die Erschließung neuer Produktgruppen und die Ansprache zusätzlicher Zielgruppen zum Erfolg

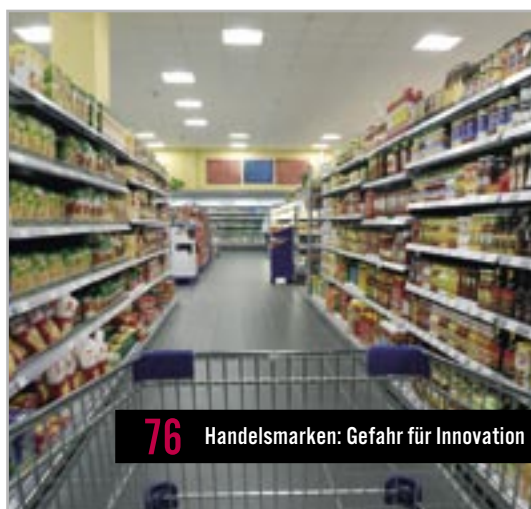
55	3 FRAGEN AN – Prof. Kai Carstensen, Bereichsleiter Konjunktur und Befragungen beim ifo Institut für Wirtschaftsforschung
56	UNTERNEHMENS PORTRAIT – Coca-Cola wird 125 Jahre alt
60	ERFOLGREICH POSITIONIEREN – Positionierungs-Chancen herausarbeiten, Marktsegmentationen prüfen
62	ILLUSTRIERTES DESIGN – Individuelles Markengesicht punktet
64	CO-CREATION – Die Kreativität von Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten nutzen
66	MARKENNAMEN – Freche Namen bleiben im Gedächtnis
68	MARKENPORTÄT – Walbusch setzt auf E-Commerce und die Expansion im stationären Handel
RECHT	
71	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
72	EU-MARKENANMELDUNGEN – Anmeldezahlen steigen weiter
HANDEL	
76	EU-STUDIE – Handelsmarken bedrohen Innovationskraft
SERVICE	
78	KURZMELDUNGEN
79	MEDIENSCHAU
80	PEOPLE
81	EVENTS – Prix de Beauté, Best Brands, Megaphon-Verleihung, Club der Markenfreunde, »Die Besten Autos 2011«, 125 Jahre Daimler, Goldene Kamera, »Gala« Fashion Brunch
86	VORSCHAU/IMPRESSUM



56 Jubiläum: Coca-Cola feiert



72 EU-Marken: Bedeutung wächst



76 Handelsmarken: Gefahr für Innovation