

▶ MARKENNAMEN

Überschäumende Freude

Ein guter Produkt- oder Unternehmensname kann für den Erfolg einer Marke ganz entscheidend sein. Spezialisierte Agenturen bieten mit Name Coaching dazu ihre Dienste an.

Der gute Name“, so kann man es in William Shakespeares „Othello“ nachlesen, „ist bei Mann und Frau das eigentliche Kleinod ihrer Seele.“ Im zweiten Teil seines „Faust“ gibt Deutschlands Dichtorfürst Johann Wolfgang von Goethe Folgendes zu bedenken: „Gefühl ist alles, Name ist Schall und Rauch.“ Ob Kleinod oder Schall: Die Bedeutung und Wertigkeit von Namen haben von jeher die Gemüter bewegt. Das gilt auch für die Wirtschaft. Selbst in der Investitionsgüterindustrie haben Unternehmer die Chance eines aussagekräftigen Namens für die Markenführung erkannt und nutzen sie auch.

Gesucht wird stets ein Name, der sich von den Mitbewerbern unterscheidet, die eigene Marke stärkt, den Dialog mit den Kunden intensiviert und eine emotionale Bindung herstellt.

So nennt die in Ennepetal beheimatete Klöber GmbH & Co. KG, ein in Europa führender Hersteller von Dach- und Wandzubehör, ihre Lichtpfanne „Top-Light“, einen Steildachdurchgang „Venduct“ und ein Flachdach „Passio“. Auch die Viessmann Werke GmbH, eine Unternehmensgruppe zur Herstellung von moderner Heiztechnik, hat sich längst davon verabschiedet, ihre Produkte mit rein technisch ausgerichteten Buchstabenkombinationen zu bezeich-



anonyma-Chefin Latour:
Unternehmer wollen mitreden

nen. Die Firma nutzt stattdessen wohlklingende Titulierungen wie „Vitola“, „Vitorond“ oder „Vitoplex“, die gut im Gedächtnis haften bleiben und die Produkte mit einem zukunftsweisenden Image ausstatten sollen.

Kompliziert werden Produkttaufe und Registrierung einer neuen Marke jedoch durch die Globalisierung der Märkte. Das Know-how von Marken-namensspezialisten kann davorbewahren, bei der Markteinführung einen unerwarteten Flop zu erleben. Neben juristischen Details geht es vor allem auch darum, die Wirkung des ausgesuchten Namens vorab einschätzen zu können.

„So weckt beispielsweise Devolo als Name für einen Hardwareentwickler positive Assoziationen“, erklärt die Duisburger Unternehmensberaterin Anne-Catherine Poirier. „Das Wort erinnert an die Begriffe ‚Entwicklung‘ und ‚beflügeln‘. Und der englische Klang passt zur Branche.“ Damit lag der neu gegründete Aachener Hardwarespezialist mit seiner Wahl für einen dynamischen Markteintritt genau richtig. Das selbstgesteckte Ziel, „in kürzester Zeit eine Topbrand in den relevanten Märkten aufzubauen“, wie es Christoph Rössler, Director Marketing und Public Relations bei Devolo, formulierte, wurde erreicht.

Ein anderes Beispiel: In der Kosmetikbranche kam mit „Exult“ der dritte Damenduft von Naomi Campbell auf den Markt. Die von der Namensagentur Nomen entwickelte Kreation ist international einsetzbar, verspricht ein euphorisches Lebensgefühl und steht, so die Agentur, „für überschäumende Freude“. Der Name wirkt jung und aufgeschlossen und erinnert zudem an den Begriff Kult.

HILFE ZUR SELBSTHILFE

Neben den seit Jahren tätigen Brandingagenturen gibt es seit einiger Zeit eine neue Dienstleistung in Deutschland, die Unternehmen bei der Namensfindung unterstützt. Die Düsseldorfer Agentur anonyma leistet Hilfe zur

BAUKASTEN FÜR EINEN GUTEN NAMEN

Je nach Bedarf können Unternehmen bei der Kreation eines Firmen-, Domain- oder Produktnamens einzelne Teile aus der Dienstleistungspalette des Namecoaching in Anspruch nehmen. Das Angebot umfasst im Einzelnen:

- Unterstützung bei der Definition der Namensstrategie
- Vorbereitung der Namensrecherche
- Leitung der kreativen Sitzungen innerhalb des Unternehmens
- Begleitung bei der Auswahl der Namensfavoriten
- Recherchehilfe bei der juristischen und internationalen Überprüfung der Namen
- Zielgruppenbefragungen
- Beratung bei der Endauswahl eines Markennamens
- Unterstützung bei der Durchsetzung und Kommunikation des Namens.

Selbsthilfe. „Ich stellte fest, dass vonseiten der Unternehmen häufig ein starker Wunsch besteht, in die Namensgebung aktiv miteinbezogen zu werden“, berichtet anonyma-Geschäftsführerin Susanne Latour. Sie hat sich deshalb darauf spezialisiert, mit dem Auftraggeber in einem gemeinsamen kreativen Prozess Marken- und Produkt-Know-how miteinander zu verschmelzen, um den jeweils perfekten Namen zu entwickeln.

Zu diesem Zweck moderiert ein Namecoach ein Kreativteam, das idealerweise aus vier bis sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Kunden besteht. Sie garantieren, dass Esprit und Philosophie des Unternehmens beziehungsweise die Charaktereigenschaften des betreffenden Produkts in die Namensgebung einfließen. An-

dererseits steuert der Coach mit seinem Blick von außen die notwendige Distanz bei und bringt sein Know-how aus der Markennamensentwicklung ein.

In seiner Funktion als Moderator der Brainstorminggruppe sorgt er für ein Höchstmaß an Kreativität. „In einem eingespielten Team übernimmt jeder automatisch seine gewohnte Rolle als Nörgler, Clown, ungeduldiger Durchpeitscher oder Langweiler. Ein externer Coach löst diese eingefahrenen Spuren auf und setzt neue Kreativität frei“, weiß Charles Collard, Direktor der Fördergesellschaft für französische Nahrungs- und Genussmittel Sopexa Deutschland. Schließlich trägt die Gruppe in einem nur dreistündigen Brainstorming rund 1500 Namensvorschläge zusammen – ein Fundus, aus dem im nächsten Schritt der optimale Name herauskristallisiert wird.

Das Ergebnis eines Namecoachingprozesses ist also ein selbst entwickelter Name, hinter dem das ganze Unternehmen aus voller Überzeugung steht. Gerade für kleine und mittelständische Betriebe ist die aus Frankreich importierte Dienstleistung letztlich auch finanziell interessant. Die Kosten liegen zwischen 8000 und 12 000 Euro. Dafür sollte dann aber auch, frei nach Goethe, mehr herauskommen als „Schall und Rauch“.

DORO CHRISTGAU

INFO PLUS

WEITERE INFORMATIONEN

www.anonyma.biz
www.nomen.de
www.endmark.de
www.markenlexikon.com
www.rechtsanwalt-heyml.de
www.markenbusiness.com/de
www.code-knacker.de/markennamen