

Wert(e)volle Markennamen

Autor: Karsten Kilian

Markenwerte müssen kontinuierlich kommuniziert werden. Neben Claim, Klang und Schlüsselbild bietet sich hierzu fallweise der Markenname an. Im Namen kann die Besonderheit einer Marke wirksam zum Ausdruck gebracht werden.

Viele Marken sind austauschbar. Das fängt beim Namen an, geht beim Claim und Klang weiter, sofern überhaupt vorhanden, und endet meist bei mehreren austauschbaren Schlüsselbildern. Häufig werden die Markenelemente auch noch, abgesehen vom Namen, regelmäßig verändert, so dass sie sich nicht als Bedeutungsanker im Gedächtnis der Kunden festsetzen können. Damit tragen sie nicht zur Markenprofilierung bei, sofern überhaupt eine profilstarke Markenidentität vorhanden ist.

Rund 40 Prozent aller Marken stehen heute für Qualität, 25 Prozent für Innovation – beides beliebte und damit beliebige Markenwerte, die nicht zur Profilierung einer Marke beitragen. Vielmehr gilt es, Teilaspekte von Qualität beziehungsweise Innovation herauszuarbeiten, zum Beispiel Robustheit, Schnelligkeit, Einfachheit oder Natürlichkeit. Nur wenn die Markenwerte auf Kurs sind (vgl. absatzwirtschaft 4/2009, S. 42 f.), kann sich eine Marke erfolgreich vom Wettbewerb abgrenzen und klare Kundenpräferenzen erzeugen. Hierzu gilt es, die Markenwerte dauerhaft intern bei den Mitarbeitern zu verankern und extern, den Kunden

gegenüber, immer wieder aufs Neue zum Ausdruck zu bringen. Dazu wird im Idealfall auf mehrere ausdrucksstarke Markenelemente zurückgegriffen, unter anderem auf den Markennamen, den Markenclaim, den Markenklang 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.

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 Markenwerts zu nutzen. 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 zeitaufwendig 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.

MARKENWERTE ANSCHAULICH VERMITTELN

MARKENNAME	MARKENWERT	MARKENCLAIM	MARKENKLANG	SCHLÜSSELBILD
Audi	Progressiv	Vorsprung durch Technik	„Herzschlag“	(„4 ineinander greifende Ringe“)
Dr. Best	Nachgebend	Die klügere Zahnbürste gibt nach	–	„Tomate“
Easycredit	Fairness	Einfach. Fair.	„Fairness“ (seit Februar 2013)	–
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 Flüügel	–	„Flügel“



Mini Countryman: Bei seiner Größe stellt sich die Frage, ob der Countryman den im Markennamen verankerten Markenwert noch glaubhaft vermitteln kann.

Bei Resonanzfeldern handelt es sich um geläufige Vorstellungen und weit verbreitete, kollektive Denkmuster. Beispiele sind die Arztseife von Sargrotan, Privat Kaffee von Tchibo und das Inkasso Team Moskau. Aus dem Mannheimer Maritim Hotel wurde ein Parkhotel, aus einer Wagner Pizza eine Steinofenpizza und aus der Knauf Gipsplatte die Diamantplatte. Neben beschreibenden Zusätzen lassen sich auf diese Weise auch Markennamen entwickeln und schützen, zum Beispiel E wie einfach, Landliebe oder Südwind.

Neben der Interpretationshilfe für Kunden in Form expliziter oder zumindest angedeuteter Markenwerte, zum Beispiel 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 kieferegerecht) sowie QVC (Quality, Value, Convenience). Auch UVEX (ultra-violett excluded), HTC (High Tech Computer)

und die GLS Bank (Gemeinschaftsbank für Leihen und Schenken) tragen den Unternehmenszweck bereits in ihrem Namen.

Wird ein Markenwert explizit im Markennamen verankert, zum Beispiel Luxus beim Autohersteller Lexus, Komfort und Wohlbefinden beim Sesselhersteller Stressless oder kleine Preise beim Discounter Penny, so gilt es zu prüfen, ob der Name auch in anderen Sprachen (richtig) verstanden wird. Gelungene Beispiele sind das Shampoo Regaine, das Haarausfall mindert, die robusten Lkw-Anhänger von Schmitz Cargobull und stoß- und wassergeschützte Kameras von GoPro. Der Ökostromanbieter Lichtblick 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.

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 oder die Buchstabenfolge wird im Zeitverlauf einfach neu interpretiert. LG beispielsweise ging aus Lucky Goldstar hervor, wird heute jedoch als Kurzform von Life's Good bezeichnet. Demgegenüber kann man sich bei Watchever, wie der Name schon andeutet, „grenzenlos Serien und Filme

online ansehen“ und „Outstore“ bietet „alles für draußen“.

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 vermitteln kann. In gleicher Weise ist auch eine Reihe aktueller Namensanpassungen bekannter Marken aufgrund internationaler Standardisierungen zu hinterfragen, zum Beispiel die Umbenennung von Calgonit in Finish, von Premiere in Sky und von Brise in Glade.

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. ←

AUTOR

Prof. Dr. Karsten Kilian zählt zu den führenden Markenstrategen Deutschlands. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal Europas aufgebaut.

Kontakt: kilian@markenlexikon.com