

Ein guter Namen ist Basis jeden Erfolgs

An einer Marke kann man viel verändern: Logo, Farben, Claim, Positionierung und manchmal sogar den Markeninhalt. Wenn man allerdings den Namen ändert, stirbt die Marke. Alles, was zuvor in sie investiert worden ist, wird so mit einem Schlag wertlos.

WENN MAN IHREN NAMEN ÄNDERT, stirbt eine Marke. Das gilt insbesondere für Firmenamen, den Corporate Brands oder Absendermarken. Während Produktmarken in Einzelfällen durchaus schon einmal namentlich verändert oder nach ihrem Tod auch reanimiert werden können – wie zum Beispiel der Scirocco von Volkswagen –, bildet die Absendermarke den Glaubwürdigkeitsanker für alle unter ihr angebotenen Waren und Dienstleistungen.

Der Name dieses Ankers macht einen wichtigen Teil der Markenwirkung aus. Aber er wirkt häufig anders, als viele bei oberflächlicher Betrachtung meinen. Klingt Abercrombie & Fitch wirklich sexy? Wirkt der Name Hunkemöller irgendwie erotisch? Und lässt der Name Apple Rückschlüsse auf die Form oder Konsistenz der gleichnamigen Computer zu? Alle diese Fragen lassen sich mit einem klaren »Nein« beantworten, obwohl es sich zweifellos um erfolgreiche Marken handelt.

Namen wirken nicht im luftleeren Raum. Wenn Abercrombie & Fitch ausschließlich mit nackter Haut von beknadeten Körpern kommuniziert wird und dies penetrant genug geschieht, wird auch ein sperriges Wort-Ungetüm wie Abercrombie & Fitch (fitch = Iltis) ir-

gendwann enorm sexy. Mit einem entsprechend hohen und stringenten Kommunikationseinsatz lässt sich nahezu jeder beliebige Name positiv aufladen; denn dann wird nicht mehr die Buchstabenkombination wahrgenommen, sondern ein bestimmtes Markenbild.

Trends und Trend-Victims

Es gibt allerdings Namen, die sich einfacher, das heißt mit deutlich weniger Kommunikationsaufwand in einer gewünschten Richtung positionieren lassen. Das funktioniert, indem neue Namen entweder an gelernte Lexeme anknüpfen oder psycholinguistische Effekte genutzt werden. So wirkte etwa die Dessousmarke Lascana schon bei ihrer Einführung deutlich erotischer und femininer als etwaige Familiennamen.

Im Prinzip ist jeder – rechtlich erlaubte – Name als Firmen- und Markenname möglich. Wir kennen alle denkbaren Namen aus der Tierwelt, der Mythologie und aus fast allen Wissensgebieten bis hin zu Akronymen, einfachen Abkürzungen und Zahlen. Früher dominierten zahlenmäßig die Familiennamen der Gründer wie Bosch, Opel, Siemens oder Bertelsmann bei der Benennung von Firmenmarken.



Seit Ende der 1990er fällt ein anhaltender Trend zu Kunstnamen auf, häufig in Form von Pseudo-Latinismen, Anglizismen oder Kombinationen daraus.

Mit Kommunikation wird ein Name nicht mehr als Buchstabenkombination wahrgenommen, sondern als ein bestimmtes Markenbild.

Daneben gab es aber immer schon bestimmte Modetrends bei Markennamen. Die gibt es solange, wie es Marken im modernen Sinn gibt, also seit dem letzten Viertel des 19. Jahrhunderts. Beispielsweise waren um die Jahrhundertwende vor dem ersten Weltkrieg Werte- und Sieges-Namen international sehr beliebt, etwa Concordia, Victoria und Triumph. Mitte des Jahrhunderts waren Abkürzungen wie IBM, ITT und UPS modern.

In den 1980er Jahren gab es einen kurzzeitigen Boom von »Fax«-Namen wie etwa Teldafax, Filofax usw. Um die Jahrtausendwende dann waren Kunstnamen mit Doppelvokalen, insbesondere mit »Doppel-O« angesagt, wovon beispielsweise Yahoo, Dooyoo und Swoodoo noch heute zeugen. Die Doppel-O-Marken, zu denen nicht zuletzt auch Google zählt, beschränken sich in der Regel auf Internet-Unternehmen.

Trend zu Kunstnamen

Außerhalb der reinen Internet-Marken fällt ein seit Ende der 1990er-Jahre anhaltender Trend zu Kunstnamen auf, die häufig in Form von Pseudo-Latinismen, Anglizismen oder Kombinationen daraus in Erscheinung treten. Gemeint sind Namen wie Novartis, Aventis, Arcandor, Remondis, aber auch Lanxess und Serways. Für diesen Trend gibt es eine ganze Reihe von Gründen. Die wichtigsten drei sind:

1. *Familiennamen sind gefährlich*: Familiennamen werden heute zu Recht als problematisch eingestuft. Nicht nur, weil sie in der Regel nicht einzigartig sind, sondern unter anderem auch, weil sie den Verkauf einer Firma und Lizenzierung einer Marke erschweren. Zu vermeiden sind schwer kontrollierbare Imagemerkmale zwischen gleichlautenden Personen- und Markennamen. Tatsächlich spielen aber Personennamen bei aktuellen Mergers, De-Mergers und Outsourcings ohnehin keine relevante Rolle mehr.

2. *Inflation von Markennamen*: Vor 20 Jahren gab es weltweit 2,5 Millionen Markennamen, heute sind es

rund 25 Millionen. Dabei sind zwar Anmeldungen eines Namens in mehreren Ländern mitgezählt, aber trotzdem sind besonders naheliegende Namen in der Regel bereits vergeben – ganz abgesehen von inzwischen über 107 Millionen .com- und 15 Millionen .de-Domains, die eine Namenswahl ebenfalls erschweren.

3. *Internationalisierung/Globalisierung*: Die Globalisierung bildet den Hauptgrund der enormen Zunahme an Kunstnamen. Denn das Internet macht heute selbst kleine Unternehmen schnell zu Global Playern. Diese Internationalisierung stellt neue Anforderungen an Markennamen. Dabei sollten Übersetzungs- und Deutungsmissverständnisse ebenso vermieden werden wie auch die Aussprache nicht zum Stolperstein für relevante Märkte werden darf. Dafür bieten sich Versatzstücke aus klassischer und moderner lingua franca, also aus Latein und Englisch, besonders an.

Markenrechtliche Konflikte vermeiden

Kunstnamen sind ideal für globale Einsätze: Es wird keine bestimmte Sprache bevorzugt. Und die Chance, markenrechtliche Konflikte zu vermeiden, ist erheblich größer. Allerdings birgt diese Namensstrategie zwei große Gefahren: Zum einen verwässert man damit leichtfertig das, was eine Marke primär auszeichnet – nämlich die Unterscheidung von anderen. Zum anderen verliert eine derartige Marke häufig an Authentizität. Eine Marke, die es allen Kulturen recht machen will, wirkt leicht kulturlos und beliebig.

Nicht ohne Grund feiert Jägermeister mit dem vermeintlich wenig internationalen Namen große Erfolge in den USA, und Volkswagen legt auch international wieder Wert auf den vollen Markennamen (anstelle der Abkürzung VW); aktuell untermauert vom global gleichen Claim »Das Auto«.

Das ist kein Plädoyer für eine Marken-Deuschtümelei, vielmehr für einen kulturellen Anker, mit dem man sich von dem globalen Markenallerlei abheben kann. Dabei muss man sich noch nicht einmal auf sei-



Der Name ist Teil der Markenwirkung, wirkt aber häufig anders, als viele bei oberflächlicher Betrachtung meinen.

Dr. Bernd M. Samland, Endmark

ne tatsächliche Herkunft beziehen, solange man dabei stringent bleibt, wie etwa die amerikanische Eiscreme-Marke Häagen Dazs mit ihrem scheinbar dänischen Touch erfolgreich ist.

Man spricht deutsch in Asien

Kunstnamen aus Latinismen und Anglizismen haben durchaus ihre Berechtigung, zumal ich selbst die Entstehung von Namen wie Avarto, Remondis und Serways verantworte; aber wenn die Gefahr droht, im internationalen Wettbewerbsumfeld an klarem Profil zu verlieren, sollte man nach anderen Lösungen suchen. Die gibt es durchaus auch im Kunstnamenbereich. So durfte ich die Fusion der beiden größten Schweizer Energieversorger Atel und E.O.S. begleiten, die zwar aus einem Land, aber aus zwei Sprachregionen stammten. Das Ergebnis bietet beiden Unternehmenswurzeln eine gemeinsame Heimat, ohne beliebig zu sein. Die inzwischen auch international sehr erfolgreiche Marke heißt ALPIQ.

Erstaunlich ist ein Trend, mit dem wir erst seit wenigen Jahren zu tun haben. Während davor bereits japanische und koreanische Unternehmen vereinzelt deutsche Namen für technische Produkte einsetzten, wie etwa der Toyota-Raum oder die LG-Waschmaschine Tromm, erhalten wir derzeit vermehrt Anfragen von chinesischen und indischen Unternehmen. Diese suchen gezielt nach alten, nicht genutzten deutschen Marken oder lassen deutsch klingende Namen speziell für ihre jeweiligen Inlandsmärkte entwickeln.

Begonnen hat dieser Trend mit dem Boom der bekanntesten chinesischen Marke Haier, dem weltweiten Marktführer für Haushaltsgeräte. Inzwischen gibt es aber auch Modelabels in China mit Namen wie Heiß und Einfach. Auch in Indien gab es bereits 1975 eine Motorradmarke namens Atlas. Inzwischen treibt die deutsche Markenwelle dort recht bizarre Blüten, deren Gipfel in der Modemarke Hitler ihren Ausdruck findet. Abgesehen von derartigen Verirrungen ist es vor allem das gute Image deutscher Marken in Asien, das den Trend zu ähnlich klingenden neuen Marken beflügelt.

Vor diesem Hintergrund werden zuweilen in Europa Chancen vertan, wenn neue Corporate Brands mit

sehr beliebigen »globalen« Namen entstehen. Dabei lassen sich neue Namen auf ihre Wirkung testen, bevor sie eingeführt werden. Wir haben dabei sehr gute Erfahrungen mit effizienten und international einsetzbaren Online-Tools gesammelt. Man kann dabei bestimmte Wirkungsparameter abfragen, die kulturell sehr unterschiedlich sein können.

Trends setzen, anstatt ihnen zu folgen

Einen Fehler sollte man aber nie machen: Man darf niemals fragen, ob ein bestimmter Name zu einem bestimmten Unternehmen oder Produkt passt. Das Ergebnis würde immer zum naheliegenden Namen führen und damit dem Grundprinzip jeder Marke widersprechen, nämlich anders zu sein als die anderen. Die Entscheidung über einen neuen Namen kann nur der Absender selbst treffen; ansonsten hätten sehr erfolgreiche Marken wie Apple, Google, Diesel oder Monster nie das Licht der Markenwelt erblickt.

Generell gilt: Einen Trend zu setzen ist immer besser, als einem zu folgen. Allerdings gibt es eine Ausnahme: Der Trend zum Corporate Naming. Während es seit Jahrzehnten üblich ist, dass sich Markenartikler klare Corporate Design-Vorschriften geben, herrschte im Naming-Bereich auch bei großen Marken vielfach Wildwuchs, der oftmals einer ganzheitlich-stringenten Markenwahrnehmung zuwider lief. Erst langsam entdecken immer mehr Unternehmen die Bedeutung klarer Naming-Regeln und einer auch namentlich konsequenten Markenarchitektur.

Dr. Bernd M. Samland



Dr. Bernd M. Samland ist Gründer und Geschäftsführer der Markenagentur Endmark, wo er seit 1993 die Entwicklung von über 1.000 Markennamen verantwortete. Zudem ist Samland Fachbuchautor, Referent und Lehrbeauftragter an der Universität Köln und der Rheinischen Fachhochschule Köln.

INHALT

6



Jubiläen: Grund zum Feiern **22**



Ausblick: Marketing im Wandel **52**



Regionalität: Stärken nutzen **60**

75 JAHRE MARKENARTIKEL

- 8** GRUSSWORT – Franz-Peter Falke, Markenverband, über den »Chronist der Marke«, Wandel und Wiedererkennbarkeit
- 10** DPMA – Die ältesten Marken in Deutschland
- 14** BESTÄNDIGKEIT – Anziehungskraft von Marken ist ungebrochen
- 18** JUBILÄEN ZELEBRIEREN – Prof. Alexander Deichsel erklärt, warum Austauschbarkeit vermieden werden muss
- 22** FESTE FEIERN – Markenartikler inszenieren Jubiläen emotional und nutzen sie, um Verbraucher und Mitarbeiter einzubeziehen
- 32** GEROLSTEINER – Wassermarke setzt das Thema Qualität und kann damit Boden gut machen
- 38** MARKENTECHNIK – Fünf Leitsätze für erfolgreiche Markenführung
- 46** MARKEN-TURNAROUND – Warum sie nicht ohne Risiko sind und wie man Fehler von vorneherein vermeidet
- 48** ETERNA – Hemden- und Blusenhersteller feiert sein 150. Jubiläum und hat das Ausland sowie eigene Marken-Shops im Fokus
- 52** HERAUSFORDERUNGEN STEIGEN – Marketing braucht relevante Insights, Big Ideas, Branded Content & Transmedia Storytelling
- 56** MEDIENNUTZUNG – User setzen auf individuellen Mix aus alten und neuen Medienangeboten, Bindungen werden schwächer
- 60** REGIONALE MARKEN – Ihre Führung erfordert eine hohe Sensibilität für ihren Ursprung, ihre Werte und Befindlichkeiten
- 64** GEOMARKETING – Kampagnen und Sortimente gezielt auf regionale Vorlieben zuschneiden
- 70** 125 JAHRE FLENSBURGER – Regionale Biermarke überzeugt über-regional mit herbem Werbehumor
- 74** WERBEBRANCHE IM WANDEL – Umbruch in der Medienlandschaft mit Kreativität meistern
- 80** MEDIA-SPENDINGS – Die Budgets verschieben sich

84	AUSBILDUNG – Im Marketing ist eine Balance zwischen Analyse, Strategie, Intuition und Inspiration wichtig
88	UNTERNEHMENSPORTRAIT – Procter & Gamble will mit der Dachmarkenkampagne »Zeitlose Marken« Vertrauen steigern
92	MULTICHANNEL – Industrie braucht Strategien, um auf das veränderte Kauf- und Informationsverhalten Antworten zu finden
96	HANDEL & HERSTELLER – Ang gespanntes Verhältnis
100	DIGITALES ZEITALTER – Integration von Offline-, Online- und mobilen Markenerlebnissen ist eine Notwendigkeit
104	ZEITGEIST – Was künftig zählt, sind Salience, Magnetismus, Zeitgeist, Verantwortung und Zukunftsorientierung
108	QUADRATISCH.PRAKTISCH.GUT. – Wie sich das Familienunternehmen Ritter Sport im Schokoladenmarkt behauptet
112	TESTIMONIALS – Wer prominente Markenbotschafter einsetzen will, sollte auf Bekanntheit und Image achten
116	TOUCHPOINT MANAGEMENT – Jeder Kontakt mit der Marke zahlt auf das Markenkonto ein
120	MUSTERRING – Der Möbelanbieter ist heute Vollsortimenter
124	BARCODE – Konsumenten fordern Transparenz
126	SOCIAL MEDIA – Kunden in die Markenführung einbeziehen und durch interaktives Verhalten eine Beziehung aufbauen
130	BRANDING – Ein guter Namen ist Basis jeden Erfolgs
134	CAMEL – Eine Zigarettenmarke rüstet sich für die Zukunft
138	75 JAHRE MARKENARTIKEL – Ein Blick zurück in die Geschichte des Magazins für Markenführung
146	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazine.de	

