



Interview mit Thomas Schiefer, innomark

Auto oder Damenbinde?

Beim Name-Branding lauern viele Fallstricke

Innomark ist eine der führenden deutschen Branding-Agenturen und entwickelt branchenübergreifend Namen für Unternehmen, Marken, Produkte und Dienstleistungen. Promotion Business sprach mit Geschäftsführer Thomas Schiefer.

PB: Herr Schiefer, wie kamen Sie auf die Idee, sich auf Brand Names zu spezialisieren?

Schiefer: Das war eine fast logische Konsequenz aus meinen vorherigen Tätigkeiten, immerhin hatte ich schon zehn Jahre Werbeerfahrung, bevor ich innomark gründete. Ich war dabei vor allem auf das Thema „Marken“ fokussiert. Die professionelle Entwicklung von Markennamen steckte damals noch in den Kinderschuhen, da habe ich mir irgendwann gesagt: Das ist eine sehr interessante Geschichte. Und so entstand 1996 innomark.

PB: Was genau umfaßt das Leistungsspektrum von innomark?

Schiefer: Wir sind ein Full-Service-Dienstleister für Namensentwicklung und strategische Namensberatung und unter den Top 3 in Deutschland etabliert. Wir entwickeln Namen für neue Produkte, Dienstleistungen

und Unternehmen und unterstützen die Neuordnung von Namensportfolios, etwa nach Restrukturierungen oder Zukäufen. Wenn es mal schnell gehen muß, können wir auf unseren Fundus bereits entwickelter und angemeldeter Vorratsmarken zurückgreifen. Zu unserem Leistungsspektrum gehören aber auch internationale Namensrecherchen, internationale Markenüberwachungen und Below the Line-Maßnahmen wie etwa Domainbeschaffung.

PB: Sind Sie auch darüber hinaus in der Werbung aktiv?

Schiefer: Nein. Wir entwerfen keine Kampagnen oder erbringen sonstige klassische Werbeagenturleistungen. Unser Kerngeschäft ist und bleibt der Markenname.

PB: Wo liegt dabei Ihr Fokus, welche Dienstleistung wird von Kunden am häufigsten nachgefragt?

Schiefer: Eindeutig die Entwicklung neuer Markennamen, gefolgt von der strategischen Beratung und der Restrukturierung von Markenportfolios.

PB: Verraten Sie uns ein paar Namen, die innomark entwickelt hat? Sind Sie auf be-

stimmte Branchen spezialisiert oder eher Allrounder?

Schiefer: Wir sind definitiv Allrounder und entwerfen Namen für fast jede Branche: Versicherungen, Finanzen, Food, Handwerk, IT, Haustechnik ... Was Sie wollen: Für das Bankhaus Sal. Oppenheim etwa haben wir den Namen der auf Investmentfonds spezialisierten Tochter Monega entwickelt. Die TwinStar-Rente der AXA Versicherung verdankt ihren Namen ebenfalls innomark. Und wenn Sie Ihr Geld lieber in automobile Leidenschaft investieren als in Fonds und Versicherungen: Der Name der neuen Porsche – Cayman – ist auch von uns.

PB: Sie arbeiten nicht nur für die Industrie, sondern auch für Agenturen. Können die Kreativen sich nicht selbst Namen ausdenken?

Schiefer: Natürlich ist dort ausreichende Kreativität vorhanden. Aber manchmal fehlt das Marken-Know-how, das Verständnis für die namensspezifischen und markenrechtlichen Voraussetzungen. Namensentwicklung ist ein Zusammenspiel vieler Faktoren: Marke, Marketing, Werbelandschaft, aber eben auch Recht. Wenn

Sie etwa für ein Pharma-Unternehmen den Medikament-Namen „Never Die“ entwerfen, dann hört sich das zwar schön an, ist aber leider verboten, weil dieser Name ein unzulässiges Produktversprechen darstellt. Jetzt stellen Sie sich mal vor, das fällt erst kurz vor dem Roll out auf. Dann haben Sie bereits Monate vorher eine Marketingstrategie entworfen und Vertriebsmodelle entwickelt. Sie haben Agenturen mit der Entwicklung einer kompletten Kampagne zur Produkteinführung beauftragt, die Plakate sind ebenso gedruckt wie die Prospekte. Sie haben TV-Spots drehen lassen und Internet-Seiten gebaut, haben Logos entworfen und Verpackungen designed, und Ihre PR-Leute arbeiten auch schon seit Wochen und Monaten an nichts anderem mehr. Und plötzlich kommt jemand zu Ihnen und sagt: „Ätch, das kannst Du jetzt alles vergessen, weil Du den Namen nicht verwenden darfst.“ Da können bei großen Kampagnen sechs- oder siebenstellige Beträge abgeschrieben werden.

Konkretes Beispiel: Während des Genfer Automobilsalons im März 2003 präsentierte Fiat aufwendig einen neuen Kleinwagen namens „Gingo“. Leider gab es aber von Mitbewerber Renault bereits den Kleinwagen „Twingo“. Also haben die Renault-Juristen einen netten Brief an Fiat aufgesetzt mit dem Hinweis auf die phonetische Ähnlichkeit der beiden Namen für Fahrzeuge der gleichen Klasse. Ergebnis: Der Gingo heißt jetzt wieder Panda. Und Fiat hat nicht nur viel Geld verbrannt, sondern sich auch bis auf die Knochen blamiert.

PB: Das hört sich alles recht knifflig an.

Schiefer: Ist es auch. Sie können beispielsweise durchaus einen vorhandenen Namen nochmals registrieren – es kommt auf die Markenklassen und die Nutzung an. Nehmen Sie Faber: Den gibt's als Sekt, als Lotto-Gesellschaft, aber auch als Bleistift – und alles rechtmäßig. Wenn Sie einen Namen ordnungsgemäß registriert haben, schützt das andererseits auch nicht immer vor Überraschungen. Nach fünf Jahren müssen Sie nämlich gegebenenfalls einen Nutzungsnachweis für diesen Namen erbringen, ansonsten können andere Anbieter ihrerseits auf eine Verwendung desselben Namens bestehen. Auf diese Weise hat beispielsweise der Otto-Versand zahlreiche registrierte Marken verloren. Sie sehen: Es ist nicht ganz einfach. Aus diesem Grund setzen auch die Kreativen in den Agenturen bei so einer hochsensiblen Angelegenheit lieber auf Spezialisten wie innomark.

PB: Wie läuft der Prozeß der Namensentwicklung für einen Kunden ab?

Schiefer: Zunächst treffen wir uns zu einem unverbindlichen Vorgespräch. Wenn wir den Auftrag bekommen, geht es in die Analyse-Phase: Wie ist der Markt, wie ist der Wettbewerb? Welche Namen gibt es bereits? Dann folgt das Re-Briefing. Wünscht der Kunde einen assoziativen Namen wie „Lila Pause“? Oder lieber einen beschreibenden? Oder doch einen artifiziellen wie „Raffaello“? Wenn das alles festgelegt ist, beginnen wir mit der Entwicklung. Da kommen dann meistens hunderte, manchmal auch tausende Vorschläge zusammen. Diese überprüfen wir dann auf ihre Konzeption und starten den Rechte-Check, auch international, wenn gewünscht. Dabei übernehmen wir übrigens die volle Haftung. Anschließend entscheidet sich der Kunde für einen Namen. Vom ersten Gespräch bis zur Präsentation dauert es in der Regel sechs bis acht Wochen.

PB: Was kostet mich das als Kunde?

Schiefer: Das ist abhängig von Nutzung und Rechercheaufwand. Für die Entwicklung einer regionalen Marke müssen Sie etwa 10.000 Euro kalkulieren, bei weltweiten Marken und entsprechenden Recherchen kommen auch mal 50.000 Euro zusammen. Aber wie gesagt: Im Vergleich zu den Kosten, die durch Fehler bei der Namensentwicklung entstehen können, sind das sehr sinnvolle Investitionen.

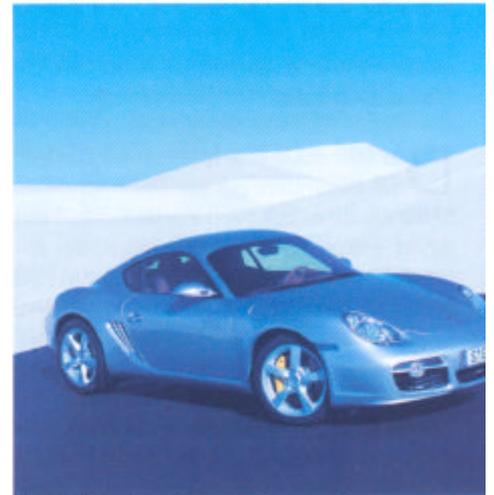
PB: Wie müssen wir uns eine internationale Namensrecherche vorstellen?

Schiefer: Wir kooperieren mit verschiedenen Anwaltskanzleien, national und international, die für uns markenrechtliche Gutachten erstellen. Die Namensvorschläge werden auf die Kollisionsgefahr mit identischen, bereits angemeldeten oder eingetragenen Marken überprüft. Der Kunde erhält dann ein Gutachten plus Vorschläge zur Vorgehensweise.

PB: Gibt es auf dem Markt Beispiele für mißlungene Produktnamen?

Schiefer: Aber sicher! Nehmen Sie nur den Toyota MR2. In Frankreich spricht sich das wie „merde“. Noch schlimmer ist der Pajero von Mitsubishi – in Spanien ein böses Schimpfwort. Und dann gibt's noch den Serena von Nissan – mal ehrlich: Möchten Sie in einem Auto sitzen, das den Namen einer Damenbinde trägt?

Mit Thomas Schiefer sprach Steve Dubois.
www.innomark.de



Verdankt seinen Namen innomark: der Porsche Cayman.



Thomas Schiefer, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter von innomark.