



Wie finde ich den richtigen
Markennamen | Firmennamen?

1 Einleitung.....	4
2 Identitätsorientierter Ansatz der Markenentwicklung	5
2.1 Markenidentität als zentrales Element	6
2.2 Authentizität.....	8
2.3 Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage	8
2.3.1 Identitätsansatz nach Aaker.....	8
2.3.2 Identitätsansatz nach Meffert und Burmann	10
2.4 Managementprozess der identitätsorientierten Markenentwicklung	11
2.4.1 Situationsanalyse und Zieldefinition.....	11
2.4.2 Markenstrategien	12
2.4.3 Positionierung der Marke	15
2.4.4 Operatives Markenmanagement.....	15
3 Briefing	17
3.1 Größe des Unternehmens.....	18
3.2 Unternehmensgeschichte	18
3.3 Einbindung in Holdings / Netzwerke	18
3.4 Philosophie / Strategie	19
3.5 Bestehende CI / CD - Richtlinien.....	19
3.6 Bestehendes Image	19
3.7 Inhalt / Art der Dienstleistung / des Produktes	20
3.8 Nutzendimensionen für die Zielgruppe	20
3.9 Beschreibung der Zielgruppe	20
3.9.1 Alter.....	20
3.9.2 Bildung	21
3.9.3 Psychologische Faktoren.....	21
3.9.4 Demografische Faktoren.....	21
3.9.5 Geografische Faktoren am Beispiel China	21
3.10 Geschichte des Produktes am Beispiel Jajah	23
3.11 Andere Produkte im Sortiment	23
3.12 Marktentwicklung / Marktanteil	24
3.13 Vertriebsstruktur	24
3.14 Konkurrenzumfeld	24
3.14.1 Wer sind die Konkurrenten?	25

3.14.2 Was macht Konkurrenz besser?	25
3.14.3 Was macht Konkurrenz schlechter?	25
3.14.4 Wann entscheidet sich ein Kunde für ein Konkurrenzprodukt?	25
3.15 Wie heben Sie sich von der Konkurrenz ab?	25
3.16 Bestehende kommunikative Ziele	26
3.17 Bestehende strategische Überlegungen	26
3.18 In welchem Umfeld wird der Name überwiegend kommuniziert?	26
3.19 Wie sieht die Marken- bzw. Namensstruktur aus?	27
3.20 Besteht eine aufbauende Systematik in den Produkten?	27
3.21 Wie lange soll der Name eingesetzt werden?	27
3.22 Welche Namen gefallen der Geschäftsleitung besonders gut?	28
3.23 Wie sieht der Zeitrahmen aus?	28
3.24 In welchen Ländern soll das Produkt langfristig vertrieben werden?	28
3.25 Welche Domains werden benötigt?	29
4 Kreativitätstechniken	29
4.1 Mind Mapping	29
4.2 6-Hut-Technik	30
4.3 Konzentrationstechnik	30
4.4 Silbentechnik	31
4.5 Sprachliche Verortung	31
4.6 Umetikettierung	31

1 Einleitung

Der Markenname bzw. Firmenname ist ein zentrales, annähernd unveränderbares und wesentliches Element im Leben eines Unternehmens oder Produktes.

Er muss aber auch langfristig alle strategischen Szenarien mittragen und in allen in der Zukunft zu erschließenden Märkten funktionieren. So produziert die Firma *Skidata* heute hauptsächlich Systeme für Tiefgaragen – ein ständiger Anlass, immer wieder als Nicht-Experte wahrgenommen zu werden. Hier liegt also ein typisches Beispiel für einen einengenden Namen vor. Schwierig wird es aber auch, wenn ein Markenname oder Firmenname sprachlich nicht funktioniert. So wollte bspw. Tchibo nach Japan, dort bedeutet dieses Wort aber Tod. Bestens bekannt sind auch die Flops bei den großen Automarken, wie etwa des Mitsubishi *Pajero* (spanisch für Wichser) oder Fiat *Uno* (finnisch für Trottel). Auch rechtlich kann es gravierende Probleme geben: Als VW den Touran auf den Markt brachte, melde sich ein türkischer KFZ-Werkstättenbesitzer namens Ali *Turan* zu Wort, der aufgrund der Ähnlichkeit den Konzern in die Knie zwang und eine hohe Abfertigungszahlung erhielt.

Doch es gibt auch eine Menge positive Aspekte, die für eine professionelle Markennamensentwicklung sprechen. Wie schon Paul Watzlawick formulierte: Wir können nicht *nicht*-kommunizieren. Das heißt, jedes Wort vermittelt etwas, eine bestehende Assoziation in unseren Köpfen wird abgerufen, die mehr oder weniger stark positiv oder negativ besetzt ist. Wer an den Städten *Köten* und *Schleiz* auf dem Weg von Bayern nach Berlin vorbeifährt, wird vielleicht wie ich an „Köter töten“ und „Schleim“ denken, ohne das zu wollen.

Doch zurück zum Positiven: Wörter können auch relaxt und entspannt klingen, wie CHYLL, ein prämiertes Designpanel, dessen Namen wir für ThyssenKrupp entwickelten. Oder, wie DURONIC an eine beständige, widerstandsfähige Technologie erinnern, wie für Schiedel Kamine entwickelt. HOTERIO ist ein Hotel-Innenausstatter, der auch genau so heißt – jeweils inklusive aller relevanten Domains und Rechte für die Markennamen bzw. Firmennamen.

Man kann entweder eine Menge Geld in die Hand nehmen, um diese Assoziationen mit Werbe- und Marketingmaßnahmen in die Köpfe seiner Kunden zu transportieren – oder den letztlich billigeren Weg gehen: Das heißt, sich der bestehenden Anmutungen von Wörtern und Silben im jeweiligen sprachlichen Kulturkreis zu bedienen. In Österreich werden pro Jahr zirka 9000 Marken angemeldet, in der Schweiz 30.000 und in Deutschland 80.000. Die

wenigsten dieser Marken werden jemals im aktiven Wortschatz der Menschen verankert sein. Nur ein paar großen Marken gelingt es, nachhaltig in die Köpfe der Menschen zu gelangen. Für 99,9% der Unternehmen weltweit geht es neben allen rechtlichen Aspekten darum, schon beim *ersten* Kontakt mit dem Kunden die richtigen Emotionen, Anmutungen und Vorstellungen auszulösen. Dabei spielt der Name die tragende Rolle. Die folgenden Ausführungen sollen aufzeigen, welche Überlegungen der professionellen Namensentwicklung zugrunde liegen. Vielleicht gelingt es dem Einen oder Anderen, unter Zuhilfenahme dieser Informationen selbst zu behelfen. Allen anderen stehen wir als erfahrener Dienstleister und Nummer 1 in Österreich gern zur Verfügung. Das kostet auch nicht die Welt, vor allem für kleine Betriebsgründer haben wir die niedrigsten Tarife im deutschen Sprachraum. Der Name ist für viele Betriebe ein der wichtigsten Investitionen, bedenkt man dass der Firmenwert heute bis zu 95% aus dem Markenwert besteht.

2 Identitätsorientierter Ansatz der Markenentwicklung

Die Namensfindung ist ein integraler Bestandteil der Markenentwicklung. Es folgen zum Grundverständnis wichtige theoretische, wissenschaftlich belegte Ausführungen. Für die Wirtschaftswissenschaftler Burmann und Meffert ist die bisherige Markenführungspraxis aufgrund ihrer jeweils eindimensionalen Orientierung auf die Angebots- oder Nachfragerseite nicht mehr ausreichend für ein hinreichendes Verständnis des komplexen Wesens der Marke und ihrer Bestimmungsfaktoren. Die bislang vorherrschende marktorientierte Sichtweise muss ganzheitlich um eine nach innen gerichtete Perspektive auf relevante Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens ergänzt werden. Diesem Erfordernis wird die identitätsorientierte Markenführung mit dem Ziel der funktionenübergreifenden Vernetzung aller Entscheidungen und Maßnahmen zur Entwicklung und Führung einer starken Marke bzw. eines entsprechenden Markennamens oder Firmennamens gerecht.

Basis für diese Identitätsorientierung und die daraus folgende Integration von Markt- und Ressourcenorientierung sind die aus der strategischen Managementforschung stammenden Theorien des market-based view (MBV) und des ressourcen-based view (RBV). Kernaussage des MBV ist, dass nachhaltiger Unternehmenserfolg einerseits von der Struktur der Märkte, andererseits vom strategischen Verhalten des Unternehmens auf diesen Zielmärkten determiniert wird. Kritisiert wird im Rahmen des MBV die Betrachtung des Unternehmens als Black Box – indem interne Ressourcen wie etwa die Mitarbeiterqualifikation zur Schaffung

von Wettbewerbsvorteilen keine Berücksichtigung finden. Der ursprünglich als Gegenkonzept zur marktorientierten Sichtweise formulierte RBV stellt hingegen keine externen Faktoren wie konjunkturelle Aspekte in den Mittelpunkt der Betrachtung – er fokussiert auf unternehmensspezifische Ressourcen als entscheidende Grundlagen des nachhaltigen Erfolges.

Der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung als Grundlage der Markennamenentwicklung besteht in der Zusammenführung der Theorien des MBV und RBV. Der ganzheitliche Blick auf die wechselseitige Beeinflussung von Marktorientierung (Outside-In-Perspektive) und den Organisationsressourcen (Inside-Out-Perspektive) steht im Zentrum aller Überlegungen.

2.1 Markenidentität als zentrales Element

Das zentrale Element des identitätsorientierten Ansatzes ist die Markenidentität. Die Identität muss sich letztlich mit dem Markennamen oder Firmennamen größtmöglich decken. Der wirtschaftswissenschaftliche Zugang zur Identität von Marken basiert auf sozialwissenschaftlichen Erkenntnissen zur menschlichen Identität.

Die Forschung zum Identitätsbegriff geht auf die Arbeiten des englischen Philosophen John Locke aus dem 17. Jahrhundert zurück. Locke unterscheidet die *Identität als Mensch*, welche sich auf die Existenz des materiellen Körpers bezieht von der *Identität als Person*, die erst durch die Existenz von Bewusstsein und Denken begründet wird. Seine Erkenntnisse zur personalen Identität bilden noch heute die Basis der Identitätsforschung und sind für die identitätsorientierte Markennamenentwicklung bzw. des *Namings* von fundamentaler Bedeutung.

Einer der ersten Vertreter der Werbepsychologie, Hans Domizlaff formulierte bereits in den 1930er Jahren 22 Gesetze der natürlichen Markenbildung. Sie bilden weitere Ansatzpunkte für die Markenpersönlichkeit bzw. -identität eines Markennamens bzw. Firmennamens. Domizlaffs 12. Grundgesetz besagt, dass eine *Markenware* Erzeugnis einer Persönlichkeit sei – diese werde somit am effektivsten durch den Stempel dieser Persönlichkeit gestützt. Diese These wird vom psychologischen Streben des Menschen, mit einem Wort eine bestimmte Vorstellung zu verbinden, unterstützt. Wie nahe liegt die Überlegung, dass gerade Markennamen oder Firmennamen diesen Anforderungen entsprechen müssen.

Analog zur Persönlichkeit eines Menschen, dessen Einzigartigkeit aus der Summe aller Identitätsmerkmale resultiert, bilden nur jene charakteristischen Bestimmungsfaktoren die Identität einer Marke, welche ihr Wesen und ihre Einmaligkeit konstituieren. In der Markenidentität sind alle Assoziationen gebündelt, die nachhaltig das Vorstellungsbild der Konsumenten erzeugen sollen. Besonders in Zeiten der inflationären Verbreitung von Marken, die ziellos und ohne differenzierende Aussage auf den Markt kommen, ist die Erkenntnis hinsichtlich des Gehalts und der Bedeutung der Markenidentität entscheidend für den nachhaltigen Erfolg. Nach Esch muss die Markenidentität, mitgetragen vom Markennamen und Firmennamen mit dem unternehmerischen Selbstverständnis aus Visionen, Leitbildern sowie Zielen zum Ausdruck gebracht werden und mit dem Gegenstand eines Unternehmens harmonieren.

Somit hat die Markenidentität als fundamentales Element des Unternehmens entscheidenden Einfluss auf seine Strategie. Unabhängig von der jeweiligen Definition von Identität können vier konstitutive Merkmale des Identitätsbegriffs abgeleitet werden. Übertragen auf den Markennamen-Kontext können sie folgendermaßen abgebildet werden

Konstitutive Merkmale	Marken
Wechselseitigkeit	Die Markenidentität entsteht durch Abgrenzung zu konkurrierenden Leistungsangeboten und durch die Interaktion mit den Nachfragern.
Kontinuität	Beibehaltung der essentiellen Markenmerkmale im Zeitablauf.
Konsistenz	Keine Widersprüche in Markenauftritt (inkl. Markenname bzw. Firmenname) und Führungsverhalten, laufende Abstimmung der essentiellen und akzidenziellen Merkmale.
Individualität	Einzigartigkeit wesentlicher Identitätsmerkmale wie dem Markennamen bzw. Firmennamen im Vergleich zu Konkurrenzangeboten.

Tabelle 2: Konstitutive Merkmale von Marken

Quelle: In Anlehnung an Burmann/Meffert 2005a, S. 45.

2.2 Authentizität

Ein immer wichtiger werdender Aspekt der Identität ist auch die Authentizität: Identität muss ehrlich und echt sein, um langfristig zu bestehen. Dabei können im Rahmen der Ermittlung der Authentizität durchaus Elemente in Erscheinung treten, die nicht nur positiv besetzt sind. Im Sinne des nachhaltigen Erfolges müssen aber auch diese Elemente in die Markenentwicklung einfließen.

2.3 Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage

Identitätsorientierte Markenführung bzw. Markennamenenwicklung geht über die einseitige Nachfrageorientierung hinaus. Sie kombiniert, wie bereits beschrieben die klassische Outside-In-Perspektive einer Marke mit ihrer Inside-Out-Perspektive. Im Zentrum steht die Markenidentität. Sie bildet das Selbstbild einer Marke aus Sicht der internen Anspruchsgruppen (Inside-Out). Diese Markenidentität gibt die strategischen Ziele zur Positionierung der Marke als Rahmen für Markennamen oder Firmennamen vor und steuert damit das Image der Marke nach außen. So steht das Markenimage als externes Fremdbild in Wechselwirkung zur internen Markenidentität.

Die Markenidentität wird durch die Beziehungen der internen Anspruchsgruppen zueinander und den Interaktionen zwischen den internen und externen Zielgruppen der Marke gebildet. Eine klar wahrnehmbare Markenidentität muss über einen längeren Zeitraum aufgebaut werden – wie auch die Identität einer Person mehrere Jahre lang heranwächst.

Zur Erhebung der Markenidentität als Grundlage für Markenname oder Firmenname bestehen viele theoretische und praktische Ansätze. In Folge werden die theoretischen Ansätze nach Aaker sowie nach Burmann/Meffert diskutiert, die sich in der Praxis als sehr gut umsetzbar erwiesen haben:

2.3.1 Identitätsansatz nach Aaker

Nach Aaker ist die Marke eine einzigartige Zusammensetzung von Assoziationen. Mittels Entwicklung einer klaren Brand Identity soll die Beziehung zwischen Marke und Konsument gestärkt werden. „Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by creating a value proposition involving functional, emotional or self-expressive benefits.“ Die Markenidentität besteht nach Aaker und Joachimsthaler aus drei

zentralen Elementen, die letztlich die stimmige Grundlage für Markennamen oder Firmennamen bilden müssen:

- Markenessenz, das Wesen der Marke
- Markenkern oder Core Brand Identity
- Erweiterte Markenidentität oder Extended Brand Identity

Die **Markenessenz** drückt ihre Identität in hoher Konzentration aus, sie fasst in möglichst wenigen Worten die eigentliche „Seele“ der Marke zusammen. Aaker und Joachimsthaler bestärken in diesem Zusammenhang gleichzeitig, dass das Wesen einer Marke keineswegs mit dem möglicherweise eingesetzten Markennamen, Slogan oder Claim gleichgesetzt werden kann. Während sich ein Markenname / Firmenname / Slogan / Claim primär an Außenstehende richtet und oft nur kurzfristig Verwendung findet, repräsentiert die Markenessenz dauerhaft die zentrale Identität der Marke, die vor allem der Kommunikation, Motivation und Steuerung der internen Anspruchsgruppen dient. Deshalb sollte sie nachhaltig und relevant gestaltet sein.

Die **Kernidentität** beinhaltet die ebenso zeitlosen Elemente einer Marke und beantwortet für den Kunden die Frage, was ihm die Marke bietet. In der Regel wird die Kernidentität mittels zwei bis vier Merkmalen bzw. Dimensionen, welche die Marke kurz zusammenfassen, dargestellt. Dieser Aspekt der Zeitlosigkeit ist in Folge vor allem bei der Entwicklung von Markennamen bzw. Firmennamen entscheidend.

Die **erweiterte Markenidentität** besteht aus vier Grundelementen und definiert die Marke als:

- Produkt (Sortiment, Eigenschaften, Qualität, Herkunftsland),
- als Organisation (Eigenschaften der Organisation),
- als Person (Persönlichkeit, Beziehung Konsument/Marke) und
- als Symbol (visuelle Bildsprache und Metapher, Geschichte der Marke).

Die folgende Abbildung stellt die Elemente der erweiterten Markenidentitätsstruktur nach Aaker und Joachimsthaler dar:



Abbildung: Markenidentitätsansatz nach Aaker

Quelle: In Anlehnung an Aaker/Joachimsthaler 2000, S. 44

2.3.2 Identitätsansatz nach Meffert und Burmann

Der Ansatz von Meffert und Burmann basiert auf den Überlegungen nach Aaker zur Markenidentität und jenen nach Keller zum Markenimage. Damit wurden die wichtigsten Theorien zusammengeführt, das Ergebnis ist für die Praxis von Agenturen für Markennamen bzw. Firmennamen von entscheidender Bedeutung.

Das

- **Selbstbild** der Markenidentität wird als **Aussagekonzept** bezeichnet, das
- **Fremdbild** der Markenidentität als **Akzeptanzkonzept**.

Der Kern des Selbstbilds ist die *Markenphilosophie*. Sie beschreibt Idee, Inhalt und zentrale Eigenschaften der Marke in Form des *Markenleitbilds*. Die Kategorien der Markenidentität werden analog Aaker in die vier Dimensionen Marke als Produkt, Person, Organisation und Symbol gegliedert. In der Operationalisierung der einzelnen Dimensionen differieren die beiden Ansätze jedoch leicht.

Die Markenidentität konstituiert sich im Unternehmen aktiv, während sich das Fremdbild bei den verschiedenen Zielgruppen erst später und über einen längeren Zeitraum bildet. Letztlich schlägt sich das Fremdbild im Image der Marke nieder. Das Markenimage kann folglich als die Akzeptanz der Nachfrager bezüglich deren Beurteilung der Marke interpretiert werden. In diesem Ansatz wird das Markenimage von Meffert und Burmann in Anlehnung an Keller erfasst. Es besteht aus Einzigartigkeit, Stärke sowie Vorteilhaftigkeit der Markenassoziationen, den wahrgenommenen Markeneigenschaften, der Art des Markennutzens und der globalen Markeneinstellung. Alle diese Dimensionen müssen sich letztlich in dem Markennamen oder Firmennamen spiegeln.

2.4 Managementprozess der identitätsorientierten Markenentwicklung

Ziele der identitätsorientierten Markenentwicklung inkl. Markenname und Firmenname sind Aufbau und Etablierung einer in sich geschlossenen, einzigartigen Markenidentität. Dafür essentiell ist die Kongruenz des Selbst- und Fremdbildes der Marke. Da das Fremdbild nicht direkt, sondern nur mittelbar über die Markenidentität gestaltet werden kann, bildet das Selbstbild der Marke den zentralen Ausgangspunkt aller Überlegungen und Aktivitäten im identitätsorientierten Markenmanagement. In Folge wird das identitätsorientierte Markenmanagement als Prozess mit dem Ziel der Vernetzung aller daran geknüpften Entscheidungen bzw. Maßnahmen beschrieben. Trotz der Darstellung aufeinander folgender Ablaufschritte ist zu beachten, dass diese Phasen im Managementprozess nicht als unabhängig voneinander betrachtet werden können und eine wichtige Entscheidungsgrundlage für den Markennamen bzw. Firmennamen darstellen.

2.4.1 Situationsanalyse und Zieldefinition

Die bedeutendste strategische Zielgröße zur Gestaltung aller Branding- und Naming-Maßnahmen ist die *Soll-Identität* der Marke. Sie soll schließlich von den externen Zielgruppen als einzigartig wahrgenommen und verinnerlicht werden. Nach Esch sind zur Feststellung der Ist-Situation des Unternehmens sowie zur Ableitung der Soll-Identität folgende Schritte denkbar:

1. Analyse von internen und externen Rahmenbedingungen wie bspw. Unternehmensumfeld, interne Ressourcen, Kundenbedürfnisse, Trends oder der Auftritt der eigenen Marke im Konkurrenzvergleich.

2. Erhebung des Ist-Selbstbildes, der internen Sicht unter Einbeziehung von Führungsebene und Mitarbeitern des Unternehmens.
3. Erhebung des Ist-Fremdbildes, der externen Sicht mittels quantitativ und qualitativ empirischer Methoden. Hier ist es sinnvoll, das Image konkurrierender Marken zu analysieren, da diese Informationen essentiell für die Positionierung der eigenen Marke und in Folge die Entwicklung von Markennamen und Firmennamen sind.

Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse der Untersuchungen zum Ist-Selbst- und Ist-Fremdbild unter Berücksichtigung der erhobenen Rahmenbedingungen des Unternehmens miteinander verglichen. Um die Unterschiede zwischen der Innen- und Außensicht zu identifizieren, bietet sich nach Burmann und Meffert die aus dem Markencontrolling stammende *Gap-Analyse* an. Sie liefert auch für die Situations- und Zielanalyse wertvolle Informationen hinsichtlich des Grades der Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild der Marke inkl. Markenname und Firmenname. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden die für den Markenerfolg als relevant befundenen Identitätsbestandteile erfasst, die Soll-Identität wird als zentrale Zielgröße definiert. Zu beachten ist, dass die Soll-Identität auf Basis der unternehmensseitig zur Verfügung stehenden Ressourcen und Kompetenzen abzuleiten ist.

2.4.2 Markenstrategien

Nach Situationsanalyse und Zielfindungsprozess gilt es im Rahmen des Managementprozesses, mögliche Strategien zur Erreichung der festgelegten Markenziele auszuwählen und zu bewerten. Diese Entscheidungen bilden den Rahmen für den zielorientierten Einsatz aller Marketinginstrumente und den Rahmen für den Markennamen bzw. Firmennamen. Die Analyse erfolgt nach Meffert hinsichtlich der *horizontalen, vertikalen und internationalen Wettbewerbsdimension*:

- Die horizontale Wettbewerbsdimension umfasst die Festlegung der Kompetenzbreite der Marke. Zu entscheiden ist die Anzahl der Produkte, die unter der Marke geführt werden. An diesem Punkt sind die Einzelmarkenstrategie, die Familienmarkenstrategie sowie die Dachmarkenstrategie als grundsätzliche strategische Optionen zu diskutieren, jeweils Dimensionen, die für die Entwicklung von Markenname bzw. Firmenname fundamental sind.

- Mittels Analyse der vertikalen Dimension des Wettbewerbs wird über die *Kompetenzhöhe* der Marke entschieden: Die Frage ist, ob die Produkte oder Leistungen als Hersteller-, Handels- oder Gattungsmarken positioniert werden.
- Hinsichtlich des internationalen Wettbewerbs als dritte Dimension ist die Kompetenztiefe, die Führung der Marke unter geopolitischen Gesichtspunkten zu entscheiden. Bei der Kompetenztiefe einer Marke wird vor dem Hintergrund der Internationalisierung eines Unternehmens die Etablierung von Produkt, Leistung oder des gesamten Unternehmens entschieden – von der nationalen bis zur weltweiten Marke, Entscheidungen die für die rechtlichen und sprachlichen Aspekte des Markennamen oder Firmennamen relevant sind.

3.4.2.1 Einzelmarkenstrategie

Im Zuge der auch *Monomärke* genannten Strategie werden für Produkte einzelne, unabhängige Marken mit eigenständiger Markenidentität und eigenständigen Markennamen oder auch Firmennamen kreiert. Eine Strategie, die zum Beispiel in gesättigten Märkten, wo Produkte eines Anbieters jeweils gezielt nur einzelne Kundengruppen ansprechen sollen – vorausgesetzt die Marktsegmente sind ausreichend groß.

Der zentrale Vorteil der Einzelmarkenstrategie ist die eindeutige Positionierung und spezifische Ausrichtung auf die Zielgruppe, auch der Markenname oder Firmenname kann hochspezifisch gestaltet sein. Darüber hinaus sind Neupositionierungen einfacher zu realisieren, ohne auf andere Produktkategorien Rücksicht nehmen zu müssen.

Von Nachteil ist der Trend zu immer kürzeren Produktlebenszyklen: Da Einzelmarken finanziell autonom sein müssen, besteht die Gefahr, dass sie sich in ihrer kurzen Lebensphase nicht amortisieren.

3.4.2.2 Dachmarkenstrategie

Das Pendant zur Einzelmarkenstrategie ist die Dachmarkenstrategie: Alle Produkte werden unter einem (Firmen-)Markendach vermarktet. Das geschieht zumeist, wenn

- die Produktanzahl zu groß ist
- die Produkte gleich positioniert sind oder

- Einzelprodukte starken Modeschwankungen unterliegen.

Das Unternehmen, seine Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sollten im Vordergrund dieser Profilierung stehen.

Da der Gesamtumsatz von vielen Marken getragen wird, sind Einzelmarken im Gegensatz zu Dachmarken resistenter gegenüber Schwankungen des Produktlebenszyklus. Außerdem können neu eingeführte Produkte vom etablierten Namen der Dachmarke profitieren, der Verbraucher kennt die Marke bereits.

Von Nachteil ist die erschwerte Formulierung einer für alle Produkte gültigen Markenidentität. Es ist auch kaum möglich, eine eindeutige Positionierung, die allen gegenwärtigen und zukünftigen Produkten unter dem Markendach vollends entspricht, zu finden. Die Ansprache von spezifischen Zielgruppen wird dadurch erschwert. Für Markennamen oder Firmennamen gilt, dass aufgrund der Kombinatorik von Dachmarke und der darunterliegenden Produktmarke besonders kurze Bezeichnungen gefunden werden müssen, die außerdem erweiterbar sind und harmonisch aufeinander abgestimmt sind.

3.4.2.3 Familienmarkenstrategie

Die Familienmarke übernimmt die Position zwischen Einzel- und Dachmarke. Im klassischen Zugang umfasst diese Marke die Produktlinie unter einem Familien-Markennamen oder -Firmennamen, wenn alle Teile zum Markenimage passen und ein gemeinsames Nutzenversprechen kommunizieren. Im moderneren, weiter gefassten Zugang kann eine Familienmarke auch Produkte oder Unternehmen einschließen, die über die enge Produktlinie hinausragen.

Strategischer Hauptvorteil der Familienmarke ist die Zusammenführung der vorteilhaften eindeutigen Positionierbarkeit der Einzelmarke mit dem Wirtschaftlichkeitsvorteil der Dachmarke. Darüber hinaus wird das Image der Markenfamilie durch jedes weitere Familienprodukt gestärkt, sofern es der Identität der Marke entspricht.

Von Nachteil ist, dass beim *Naming* von Neuprodukten immer auf die bestehende Markenidentität und den bestehenden Markennamen bzw. Firmennamen Rücksicht genommen werden muss, die Innovationsmöglichkeiten sind eingeschränkt. Darüber hinaus sind Familienmarken nur für jene Produktgruppen einsetzbar, bei denen die Zielgruppe Angebote mit einem einheitlichen Nutzenversprechen akzeptiert.

2.4.3 Positionierung der Marke

Ziel der Markenpositionierung, der „aktiven Gestaltung der Stellung einer Marke im jeweils relevanten Markt“ ist die Kommunikation einzigartiger Identitätsmerkmale, um sie im Vorstellungsbild der Konsumenten zu verankern. Besondere Bedeutung kommt der harmonischen Abstimmung von reaktiver und aktiver Positionierung zu:

- Die reaktive Positionierung fokussiert auf die von der Zielgruppe erwarteten Eigenschaften.
- die aktive Positionierung auf die Darbietung neuer, von der Zielgruppe bisher nicht erwarteter Leistungseigenschaften.

Für Kroeber-Riel/Esch ist der Hauptfaktor für eine erfolgreiche Markenpositionierung ihre individuelle Wahrnehmung seitens der Konsumenten. Die Positionierung muss auf wenigen, prägnanten Merkmalen der Markenidentität basieren und mit dem Markennamen oder Firmennamen harmonieren, um die geforderte Alleinstellung des Produktes bzw. der Leistung sicherzustellen. Für eine erfolgreiche Positionierung können

- sachlich-funktionale als auch
- emotionale Komponenten

hervorgehoben werden.

Basis für die Positionierung einer Marke ist eine konsistente Markenphilosophie, die Unternehmensvision und -mission sowie die Kompetenzen der Marke in Form der internen Markenidentität und des externen Markenimages allen Anspruchsgruppen in kompakter Form sowie zentral über Markenname und Firmenname vermittelt.

2.4.4 Operatives Markenmanagement

Im Rahmen der strategischen Entscheidungen wird im operativen Markenmanagement das Marketinginstrumentarium zielorientiert auf die Markenidentität abgestimmt und kreativ umgesetzt. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang

- Entwicklung der Markenleistungen (Design von Produkt oder Dienstleistung),
- Gestaltungsprozess der Marke (Markenname / Firmenname, Logo, Claim)

- Integration sowie
- Markencontrolling.

2.4.4.1 Markenleistungen

Das operative Markenmanagement umfasst die markt- und kundenorientierte Ausgestaltung der Angebotspalette basierend auf der Markenidentität eines Unternehmens. Bei der Produktpolitik ist zu beachten, dass die Markenprodukte am Markt den langfristigen Nachweis echter Problemlösungsfähigkeit erbringen müssen. Nur damit können sie sich nachhaltig von Konkurrenzangeboten differenzieren.

2.4.4.2 Markengestaltung

Im Zuge der Kreation der Marke wird das Branding-Dreieck geschaffen, das aus den Kernelementen Markenname / Firmenname, Logo sowie dem Produkt- und Verpackungs- oder Leistungsdesign besteht. Bezüglich des Entwurfs- und Gestaltungsprozesses sind die Prägnanz sowie die Differenzierung und strategische Abgrenzung von Konkurrenzprodukten, die so genannte *Diskrimination* zu beachten. Die folgenden Kapitel werden sich vorrangig mit der Entwicklung der Markennamen bzw. Firmennamen auseinandersetzen.

2.4.4.3 Markenintegration

Der Prozess der Markenintegration erstreckt sich über die Teilbereiche Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Im Rahmen der Preispolitik werden die Angebots- und Lieferbedingungen unter Einbeziehung der so genannten *Preisbereitschaft* der Zielgruppe festgelegt. Die Distributionspolitik beinhaltet Entscheidungen über Absatzwege und die Logistik des Unternehmens. Ziel der Markenkommunikation ist die Darstellung der entscheidenden, prägenden Merkmale der Markenidentität und der funktionalen bzw. emotional-symbolischen Nutzendimensionen. Wegen der wachsenden Austauschbarkeit von Produkten bzw. Leistungen wird dem langfristigen Aufbau „*markenspezifischer Erlebniswelten*“ besondere Bedeutung zuerkannt. Dafür kann auch der Markenname bzw. Firmenname einen entscheidenden Beitrag leisten, wenn er die gewünschten Assoziationen

zu vermitteln imstande ist. Gelingt dies von anfang an, können erhebliche Kosten im Zuge der Kommunikationsarbeit gespart werden.

2.4.4.4 Markenpenetration und Markencontrolling

Ziel der Markenpenetration ist die nachhaltige Sicherung eines hinsichtlich Identität und Image konsistenten Auftretens der Marke im Wettbewerb. Es gilt, eine zunehmend starke Markenpersönlichkeit zu entwickeln.

Vor dem Hintergrund laufender interner und externer Veränderungen muss das Selbst- und Fremdbild der Markenidentität permanent überprüft und bei Abweichungen adaptiert werden. Somit ist der konsequente Aufbau einer starken Marke mit viel Zeit und großem finanziellem Aufwand verbunden. Daraus entsteht das Erfordernis, sämtliche Investitionen in den Aufbau und das Management der Marke unter Bezugnahme auf das Anlagevermögen eines Unternehmens systematisch zu überwachen und zu steuern. So ist der Einsatz eines konsequenten Controllings für den langfristigen Markenerfolg grundlegend erforderlich. Die Controlling-Aktivitäten zielen einerseits darauf ab, Einflussgrößen für das Markenmanagement wie z.B. Bestimmungsfaktoren des Markenimages zu erheben. Andererseits werden sie für die Kontrolle von Zielen, Strategien, Maßnahmen und Ergebnissen der Markenführung eingesetzt. Ganzheitlich betrachtet muss das Markencontrolling an alle Phasen des Managementprozesses gekoppelt werden. Der Markenname bzw. Firmenname stellt in diesem Prozess die wichtigste Konstante dar, eine annähernd unwiderrufliche Entscheidung, die alle anderen Veränderungen langfristig mittragen muss. Daher müssen alle Szenarien bereits im Vorfeld abgewogen und bewertet werden.

3 Briefing

Ist der markenstrategische Rahmen wie in Kapitel 1 dargestellt klar, besteht bereits eine hervorragende Basis für die Entwicklung des Markennamen bzw. Firmennamen. Liegt kein derartiges Papier vor und ist es auch nicht Gegenstand der Beauftragung der Markennamenagentur, kommt ein kompaktes Verfahren zum Einsatz, mit dessen Hilfe rasch eine wichtige Grundlage für die weitere Vorgangsweise im Naming-Prozess geschaffen werden kann. Vor allem bei Klein- und Mittelbetrieben liegt aus budgetären Gründen zumeist diese Situation vor. Im Detail wird dieses Verfahren an den Wissensstand des

Unternehmens angepasst. Folgende Eckpunkte gilt es, gemeinsam zu erarbeiten – entweder mittels Übermittlung eines Fragebogens an den Auftraggeber oder auch im Rahmen von Workshops mit der Naming-Agentur.

3.1 Größe des Unternehmens

Markennamenerwicklung ist immer auch abhängig vom budgetären Rahmen und den Strukturen eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Ein immer wieder stark korrelierender Faktor dabei ist schlicht die Größe des Unternehmens, die auch äußerst leicht zu ermitteln ist.

3.2 Unternehmensgeschichte

Im Sinne der in Kapitel 1 beschriebenen Identität bzw. Authentizität ist es unerlässlich, sich kritisch mit der Unternehmensgeschichte auseinander zu setzen. So wird es sinnvoll sein, bei einem traditionellen Familienbetrieb diesen Aspekt auch im Zuge der Entwicklung des Markennamens für ein neues Produkt zu berücksichtigen. Bei Firmennamen handelt es sich überwiegend um Neugründungen, hier gilt es eventuelle Strukturen innerhalb von bestehenden Holdings zu berücksichtigen, deren Geschichte dann hinsichtlich ihrer Relevanz für den Firmennamen zu analysieren ist.

3.3 Einbindung in Holdings / Netzwerke

Wie zuvor beschrieben, müssen diese Strukturen eingehend dargestellt werden, vor allem hinsichtlich ihrer Relevanz für die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Als Netzwerke sind beispielsweise regionale, sektorale oder Vermarktungsnetzwerke denkbar. Je höher die Relevanz des Netzwerkes, desto wichtiger die Abstimmung des Markennamens oder Firmennamens. Z.B. eignet sich für einen Tourismusbetrieb im Einzugsgebiet der Regionalmarke Wachau kein englischer oder lateinischer Name, sondern ein an alte Traditionen angelehnter, typisch österreichischer Name: So könnte z.B. die Winzerei mit dem Familiennamen *Havlicek* sich international unter dem (edel und aristokratisch klingenden Phantasienamen) *Falkberg* vermarkten (sogar die Domain www.falkberg.com für einen internationalen Webshop wäre frei).

3.4 Philosophie / Strategie

Wenn auch vielfach keine fundierte Grundlage hinsichtlich einer identitätsorientierten Markenentwicklung vorliegt, verfügen auch viele mittlere und kleinere Unternehmen über eine Philosophie. Es gilt, diese hinsichtlich ihrer Relevanz, Konsistenz und langfristigen Tragfähigkeit für die zu schaffende Marke zu überprüfen bzw. umgekehrt, die Marke bzw. den Markennamen oder Firmennamen an diesen Vorgaben so weit möglich zu orientieren. Es hat sich als Vorteilhaft erwiesen, bei Dissonanzen gemeinsam mit dem auftraggebenden Unternehmen einzelne Aspekte im Sinne einer dauerhaften Einsetzbarkeit neu abzustimmen.

3.5 Bestehende CI / CD - Richtlinien

Hier ist eine breite Bandbreite möglich. Von keinerlei Vorgaben wie oftmals bei Neugründungen über rein in einem Manual fixierten Richtlinien in zur vollkommenen Umsetzung von CI und CD – begonnen bei Design von Produkten, Website und Drucksorten, Kampagnen, PR-Aktivitäten, Firmengebäude, Dresscodes für die Mitarbeiter, Corporate Wording (also die sprachliche Abstimmung aller Botschaften), Corporate Imagery (die eingesetzten Bilderwelten wie z.B. bei Campari das Thema junge Leute, Party, Südsee) und Verhaltenscodes. Markennamen oder Firmennamen müssen sich in diese geschaffenen Erlebniswelten perfekt einfügen bzw. auf einer übergeordneten Ebene alle Elemente unter sich subsumieren. Je dauerhafter und konstanter, desto besser.

3.6 Bestehendes Image

Selten liegen Imageanalysen der relevanten Zielgruppen vor oder werden in Auftrag gegeben, wenn auch beispielsweise bei unserer Agentur hierfür moderate Preise verrechnet werden. Überwiegend gilt es aus Budgetgründen, mit vereinfachten Verfahren zu einer Einschätzung der Lage des eigenen Images zu kommen. Dazu gehören punktuelle Befragungen, die Auswertung von Blogs und Foren im Internet (also allgemein Web 2.0 bzw. Social Media und Web 3.0 – großflächige Analyseinstrumente) oder so genannte Desk-Research Methoden: Hier werden alle bestehenden, sekundären Analysen und Marktstudien, Statistiken oder Artikel recherchiert und hinsichtlich der Fragestellung ausgewertet. Grundsätzlich ergeben sich große Unterschiede (siehe auch das Thema GAP-Analyse unter 2.4.1) in Selbst- und Fremdeinschätzung. Viele Unternehmer sind äußerst

immun gegenüber Kritik am eigenen Unternehmen. Ein Grund mehr, sich intensiv mit der Fremdeinschätzung zu befassen. Eine authentische, identitätsorientierte Entwicklung eines Markennamens oder Firmennamens ist sonst nicht denkbar.

3.7 Inhalt / Art der Dienstleistung / des Produktes

Eine zentrale Frage, die hinsichtlich der positiven Eigenschaften und Vorteile sehr einfach zu beantworten ist: Jedes Unternehmen verfügt über ausreichendes Material in Form von Broschüren, technischen Datenblättern oder Dokumentationen, Websites und vieles mehr. Auch eine Besichtigung vor Ort oder ein Muster erweist sich immer wieder als sehr inspirierend. Etwas schwieriger wird es, wenn es um die Feststellung echter Authentizität und Identität geht. Hier gilt es, etwas tiefer zu gehen und auch den Blick auf funktionale Defizite und Nachteile zuzulassen – und sie hinsichtlich ihrer künftigen Entwicklung zu bewerten. Im Vordergrund muss die langfristige Perspektive stehen. Gibt es Unabwägbarkeiten, ist eine Architektur des Markennamens oder Firmennamens zu überlegen, die etwaige Diversifikationen und Veränderungen zulässt.

3.8 Nutzendimensionen für die Zielgruppe

Eine bewährte Unterscheidung ist jene nach Grund-, Zusatz- und psychologischem Nutzen. Am Beispiel einer Harley Davidson: Grundnutzen ist es, von A nach B zu kommen, Zusatznutzen sind ein paar (sehr wenige!) technische Features. Entscheidend ist der psychologische Zusatznutzen, die Dimensionen Freiheit, Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Lifestyle. Genau diese kaufverhaltensrelevanten Dimensionen gilt es zu erarbeiten und in Folge zu bewerten, mit Hilfe welcher Metaphorik sie für den Markennamen oder Firmennamen zum Einsatz kommen können.

3.9 Beschreibung der Zielgruppe

3.9.1 Alter

Das Alter allein wird immer weniger aussagekräftig – immer mehr „graue Panther“ verfügen über einen außerordentlich sportlichen und aktiven Lebensstil, ebenso finden sich bei jüngeren Zielgruppen außerordentlich konservative Personen. Kindern wollen gern älter sein, ältere Frauen oft jünger aussehen. Dementsprechend reagieren sie auf die Versprechen der

Hersteller von Produkten. Für die Kreation von Markennamen bzw. Firmennamen bedeutet es, implizit das richtige Versprechen zu kommunizieren.

3.9.2 Bildung

Bei Markennamen oder Firmennamen geht es um Sprache – und diese steht in engem Zusammenhang mit dem Thema Bildung. Verfügt ein großer Teil der Bevölkerung nur über einen aktiven Wortschatz von 1.500 Wörtern (womit auch die österreichische Kronen Zeitung ihr Auslangen hat), kommen Akademiker auf 16.000 Wörter. Die deutsche Standardsprache verfügt über etwa 70.000 Wörter. Es erscheint logisch, dass Assoziationen nur dort geweckt werden können, wo Silben oder Endungen bereits mit subjektiven Erinnerungen verknüpft sind.

3.9.3 Psychologische Faktoren

Psychologische oder psychografische Marktforschung beschäftigt sich mit den Motivkonstellationen von Menschen. Je stärker das Motiv, desto höher die Aktivierungswirkung. Motive haben also eine Ausrichtung und eine Stärke. Gelingt es, über den Markennamen oder Firmennamen den richtigen Reiz zu setzen, stellt sich der Erfolg beinahe von selbst ein.

3.9.4 Demografische Faktoren

Auch weitere Faktoren wie Familienstand, Geschlecht, Religionszugehörigkeit sind hinsichtlich ihrer Relevanz für den zu entwickelnden Markennamen bzw. Firmennamen zu überprüfen. Beispielweise sind viele Frauen für Reize aus dem Spektrum des Kindchen-Schemas ansprechbar – das beginnt beim Produktdesign (z.B. Kulleraugen bei den Autoscheinwerfern) und endet beim Schutzinstinkt-erweckenden Namen (Mazda *Baby*).

3.9.5 Geografische Faktoren am Beispiel China

Nicht nur für Logistik und Distribution sind diese Aspekte zu diskutieren. Sie sind auch für Markennamen und Firmennamen von höchster Brisanz, vor allem wenn es über sprachliche und kulturelle Grenzen hinausgeht. Hier könnte man ein ganzes Buch schreiben, an dieser

Stelle sei lediglich vermerkt, dass vor allem alle langfristig zu erwartenden Zielgebiete / -sprachen bei der Namensentwicklung zu berücksichtigen sind, inklusive der Bedeutungen in den jeweiligen Dialekten, wie schon eingangs am bekannten Beispiel *Pajero* von Mitsubishi diskutiert wurde. Wie weit solche Überlegungen gehen müssen, sei am Beispiel China kurz dargelegt: In China repräsentiert ein Schriftzeichen grundsätzlich eine Silbe. Chinesische Wörter können aus einer Silbe bestehen oder sich aus mehreren Zeichen zusammensetzen, wobei jede Silbe bzw. Schriftzeichen eine eigene Bedeutung trägt. Dabei ist zu beachten, dass es sich in China um keine phonographische (eine Aussprache pro Schriftzeichen) Silbenschrift handelt, sondern derselbe Laut (Silbe) durch verschiedene Schriftzeichen und somit verschiedene Bedeutungen wiedergegeben werden kann. Daher können Wörter trotz gleicher Aussprache verschiedene Bedeutungen haben. Die Bedeutung liegt also in den verwendeten Schriftzeichen und nicht in der Aussprache. Es ist daher in der Praxis unmöglich, z. B. lateinische Namen in China auf deren Bedeutung zu überprüfen.

Für einen Markteintritt in China empfiehlt es sich generell, Produkt- und Markennamen ins Chinesische übersetzen zu lassen. Dabei gibt es grundsätzlich 3 Möglichkeiten:

1. rein phonetische Übertragung

-> hier sollte jedoch auch darauf geachtet werden, negativ besetzte Schriftzeichen zu vermeiden, z.B. Audi, 奥迪 „ao di“, rein phonetische Übertragung, keine Bedeutung

2. rein semantische Übersetzung

-> z.B. VW: 大众汽车 „da zhong qi che“, keine phonetische Ähnlichkeit, Bedeutung: Volkswagen

3. Kombination aus phonetischer und semantischer Übersetzung (Königsweg)

-> z.B.: Coca Cola = 可口可乐 „ke kou ke le“, ähnliche Phonetik, Bedeutung: wohlschmeckend und erfrischend

-> z.B.: BMW = 宝马 „bao ma“, ähnliche Phonetik, Bedeutung: edles Ross

Was hier so kompliziert aussieht, ist zwar aufwändig, aber durchaus lösbar.

3.10 Geschichte des Produktes am Beispiel Jajah

Die Geschichte eines Produktes oder Unternehmens liefert wesentliche Informationen hinsichtlich der Themen Identität und Authentizität. Je länger die Geschichte, desto mehr wird dieser Aspekt bedeutsam. Bei Neuprodukten oder Neuunternehmen besteht diesbezüglich noch Gestaltungsspielraum. Im Sinne eines Story Branding oder Perception Marketings kann es sinnvoll sein, eine Story zu entwickeln. So wurde beispielsweise der Name Jajah für das erfolgreiche internationale Telekommunikationsunternehmen, das in der Sprache der Aboriginies „Kniekehle“ bedeutet mit einer Story aufgeladen: Jajah Watamba wurde als der Erfinder der ersten Form der Telekommunikation (es war tatsächlich ein australischer Stamm, der den so genannten bull-roarer erfand) gelauncht, sein gleichnamiger Urenkel als Verfasser des *Manifestes für eine befreite Kommunikation*. Der Launch war so überzeugend, dass Watamba als Key-Note-Speaker bei internationalen Kongressen vorgeladen wurde. Der Jajah-Vorstand musste die Veranstalter immer wieder vertrösten, Jajah Watamba sei wieder im Outback unterwegs und derzeit nicht erreichbar. Mit dieser Story wurde die Marke Jajah mit einem Mythos aufgeladen, der Verkauf des ursprünglich österreichischen und in nur 4 Jahren hochgezogenen Unternehmens erbrachte 2009 über 200 Millionen Dollar. Hauptentscheidend für die Namenswahl waren ursprünglich die Kriterien Kürze, internationale rechtliche Unbedenklichkeit, Merkbarkeit (leicht zu googeln) und ein seltener Anfangsbuchstabe. Es gelang, einen quasi reinen Phantasiebegriff mit Assoziationen aufzuladen.

3.11 Andere Produkte im Sortiment

Diese Frage ist vor allem für die Anbieter von Handelsmarken entscheidend. Es gilt, unter einer Marke bzw. einem Markennamen harmonisch aufeinander abgestimmte Produkte anzubieten. In der Wahrnehmung der Konsumenten verschmelzen die Produkte zu einem Ganzen, die Produkte können also zueinander synergetisch sein und die Marke stärken (z.B. lauter traditionell italienische Produkte unter einem Markendach) oder aber dissonant wirken (Knorr steht für pikante Produkte – mit *Knorr vie* wird versucht, Fruchtpräparate unter das Dach zu bringen, wir hätten davon dringend abgeraten). Vielleicht kennen Sie das Gefühl, wenn Sie vor einem chinesisch-italienisch-griechischen Lokal stehen. Bei den meisten Menschen wird sich ein Unbehagen einstellen. Dinge, die nicht zu einander passen, zueinander zu führen erzeugt Irritation. Die Ursache liegt im so genannten *Irradiationseffekt*:

Jedes Objekt hat eine Ausstrahlung. Befindet sich im Umfeld ein anderes Objekt, dessen Ausstrahlung nicht stimmig ist, entsteht eine dissonante Anmutung. Legen Sie neben das frische Lachsbrötchen eine (durchaus frische) Unterhose und lassen Sie die Szene wirken.

3.12 Marktentwicklung / Marktanteil

Innovativer Neugründer mit First Mover Advantage? Oder Copycat / Trittbrettfahrer der ähnlich klingen will, wie die Nummer 1 am Markt? So wollte beispielsweise 1999 ein Energydrink-Anbieter mit dem Namen Red Rhino auf dem Markt. Ein großer Fehler, der Name wurde natürlich aufgrund zu großer Ähnlichkeit verboten. Es gilt jedenfalls, die richtige Strategie zu finden und diese im Markennamen / Firmennamen festzuschreiben. Wird der Versuch unternommen, sich klar von der etwaigen Nummer 1 abzugrenzen, dann mit welchem Attribut: Will ich schneller, billiger, hochqualitativer etc. sein, sollte sich das auch im Namen spiegeln. Für völlig neuartige Produkte oder Dienstleistungen, bei denen noch keine Assoziationen in den Köpfen der Kunden bestehen, lohnt es sich, Namen zu wählen die an etwas bereits Bekanntes erinnern, um ein Gefühl des Grundvertrauens auszulösen.

3.13 Vertriebsstruktur

Distribution und Logistik, direkt, mittelbar, über das Internet oder wie bei Dienstleistungen immateriell und im Beisein und mit Zutun des Konsumenten: die Art und Weise, wie der Kaufentscheidungsträger mit der Leistung konfrontiert wird, ist mitentscheidend für die Gestaltung des gesamten Produktes oder der Dienstleistung und somit auch für den Markennamen. Oft lohnt es sich auch, mehrere Namen oft für ein und dasselbe Produkt zu finden, wie es bspw. im Lebensmittelhandel der Fall ist. Frischkäse *Bojar* für das Premiumsegment, *Kosak* für den Diskontbereich. So kommt es zu keinen Spannungen aufgrund der unterschiedlichen Preise.

3.14 Konkurrenzumfeld

Bei diesem Punkt geht es um das Thema Abgrenzung und Positionierung. Gut geeignet ist immer auch eine Portfolioanalyse anhand der wesentlichen Faktoren, mit deren Hilfe die Positionierung gut visualisiert werden kann.

3.14.1 Wer sind die Konkurrenten?

Es lohnt sich, eine wirklich genaue Analyse durchzuführen, eventuelle sogar *mystery shopping* zu betreiben, um sich ein klares Bild von den Aktivitäten dieser Unternehmen zu verschaffen.

3.14.2 Was macht Konkurrenz besser?

Ein Punkt, der gern aus einer irrationalen Eitelkeit heraus verdrängt wird. Doch es gilt, gegebenenfalls sich mit diesen Tatsachen abzufinden und die eigene Strategie daran zu orientieren.

3.14.3 Was macht Konkurrenz schlechter?

Hier finden sich viele Ansatzpunkte, für die Gestaltung des eigenen Auftritts. Alle jene Punkte, für die man sich einen langfristigen Vorteil errechnet, können sich auf einem entsprechenden Abstraktionsniveau dazu eignen, im Markennamen oder Firmennamen abgebildet zu werden. Wichtig ist, hier gezielt die Perspektive des Kunden einzunehmen:

3.14.4 Wann entscheidet sich ein Kunde für ein Konkurrenzprodukt?

Welche Kriterien sind entscheidungsrelevant auf Seite des Kunden? Oft klafft zwischen der diesbezüglich Vorstellung des Herstellers oder Dienstleisters und dem Abnehmer eine große Lücke, vor allem, wenn es sich um ein Neuprodukt handelt, das noch nicht ausreichend auf einem Testmarkt erprobt wurde oder für das noch keine bestehenden Studien existieren.

3.15 Wie heben Sie sich von der Konkurrenz ab?

In diesem Punkt gilt es, auf Basis der Erkenntnisse aus den vorangegangenen Ausführungen, den entscheidenden Konkurrenzvorteil zu identifizieren und zu beschreiben. Diese Ausführungen liefern eine weitere entscheidende Grundlage für den Markennamen oder Firmennamen.

3.16 Bestehende kommunikative Ziele

Auch diese Überlegungen können von höchster Brisanz für die Namensfindung sein. Wird das Produkt hauptsächlich über das Internet beworben? Oder stehen in erster Linie klassische Medien im Mittelpunkt, wenn ja welche? So zählt im Internet vorrangig die hohe Eigenständigkeit des Namens, um in im Meer von gleichen oder ähnlichen Begriffen leicht auffinden zu können. Ist, wie bei lokalen Anbietern, zum Beispiel daran gedacht, die bewährte Kombination aus Hörfunk-Lokalsender und Plakat für den Aufbau der Bekanntheit einzusetzen, ist der Schwerpunkt eher auf eine eingängige Phonetik, auf Kürze und ein hohes Maß an Merkbarekeit zu legen.

3.17 Bestehende strategische Überlegungen

Hier ist ein breites Spektrum an Strategien denkbar, die für den Markennamen oder Firmennamen von Relevanz sind. Geht es darum, den Markt zu spalten und eine neue Nische für eine Innovation aufzubereiten, ist es sinnvoll, einen Bezug zum bestehenden Markt aufzubauen, also nicht allzu neu zu klingen. Vor allem die Endsilbe bzw. der Suffix kann eine Anmutung an die bestehende Kategorie erzeugen, während die Hauptsilbe den Aspekt der Neuerung kommuniziert. Wird ein völlig neuer Markt aufgebaut, bestehen diesbezüglich keinerlei Einschränkungen, es sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Der Fokus wird eher auf den psychologischen Überlegungen hinsichtlich der Motive der Kunden liegen.

3.18 In welchem Umfeld wird der Name überwiegend kommuniziert?

Wenn der Name z.B. von Call-Centers in aller Welt tausendmal kommuniziert wird, muss er in besonderem Maß der leichten Aussprechbarkeit und der ebensolchen Verständlichkeit in den wichtigsten Zielsprachen genügen. Wenn möglich sollte vermieden werden, dass der Markenname oder Firmenname mühsam buchstabiert werden muss. Er sollte also in hohem Maße lautgetreu sein. Eine Eigenschaft, die nur wenigen Sprachen wie beispielsweise dem Italienischen in hohem Maße zugrunde liegt, auch im Deutschen wird entweder ein und dasselbe Gehörte unterschiedlich geschrieben (Homophone) wie etwa *bete*, *bäte*, *Beete*, *bähte* oder ein und dasselbe Geschriebene wird unterschiedlich ausgesprochen (sog. Homographen) wie etwa *modern*: Es bedeutet entweder *verfaulen* oder *zeitgemäß* und wird unterschiedlich betont.

3.19 Wie sieht die Marken- bzw. Namensstruktur aus?

Eine häufig eingesetzte Struktur ist beispielsweise die Monomarkete, die Dachmarke oder die Tandemmarke. diese Strukturen sind aber nach Bedarf unbegrenzt erweiterbar, so könne unter einer Dachmarke auch verschiedenen Markenfamilien angesiedelt sein. Bei der Entwicklung des Markennamens oder Firmennamens sind diesbezüglich sowohl das bestehende wie auch das künftige zu erwartende Szenario zu berücksichtigen. Es gilt, hinsichtlich des Wordings passende Grundideen zu entwickeln – so wie z.B. Golf und Polo der Kategorie *elitäre Sportarten* entstammen. Allerdings sollte die Kategorie auch eine gewisse Breite aufweisen, um künftige etwa hinzuzukommende Neuprodukte auch einschließen zu können. Dabei können natürlich auch Abwandlungen der Ausgangsbegriffe vorgenommen werden, um die Eigenständigkeit und Schützbarkeit zu erhöhen.

3.20 Besteht eine aufbauende Systematik in den Produkten?

Beispielsweise BMW 3,5 und 7 stehen für eine aufbauende Systematik. Ein Klassiker aus den 1960 Jahren sind die Namen für Opel, der *Kadett*, *Kapitän* und *Admiral*. Aufgrund des Wesens der Systematik, wie zum Beispiel zunehmende Größe, Exklusivität, technische Features, Materialqualität oder Design muss eine geeignete Systematik gefunden werden, die diese Eigenschaften bestmöglich zum Ausdruck bringt.

3.21 Wie lange soll der Name eingesetzt werden?

Handelt es sich nur um eine Modellgeneration – oder geht es um einen langfristigen Markenaufbau? Bei einem Markennamen für eine Modellgeneration kann zum Beispiel ein zeitlicher Bezug hergestellt werden oder aufgrund der geringeren rechtlichen Auflagen kann ein besonders kurzer Name eingesetzt werden. Da hier eine Kombination mit der übergeordneten Produktmarke hergestellt wird, ist dies rechtlich meist möglich und oft sinnvoll. Es muss auch zumeist keine eigene Domain gefunden werden, was die Sache erheblich erleichtert.

3.22 Welche Namen gefallen der Geschäftsleitung besonders gut?

Dieser Punkt spricht einen sehr emotionalen, aber unumgänglichen Faktor im Prozess der Namenssuche an. Auch wenn alle strategischen, psychologischen und linguistischen Aspekte eine klaren Favoriten als Markenname oder Firmenname begünstigen, müssen letztlich auch die Entscheider, sei es Firmenchef, Vorstand oder entwicklungs- oder Marketingleiter emotional von diesem Vorschlag angesprochen werden. Hier nützen oft alle sachlichen Argumente wenig. Auch wenn hunderttausende Kunden nachweislich mit einem Begriff die richtigen Aspekte assoziieren und nur der Chef selber damit etwas Negatives verbindet, wird es kaum gelingen, eine positive Entscheidung für diesen Namen herbeizuführen.

Es gilt also, auch die Gefühlswelt der Chefs anzusprechen, die natürlich auch für externe Dienstleister ebenso schwer zugänglich ist wie für Mitarbeiter. Daher eignen sich so genannte projektive Verfahren am besten: Indem man danach fragt, was gefällt, erhält man aufgrund der Erfahrung einen guten Eindruck dessen, welche Präferenzen diese Person in sprachlicher Hinsicht hat.

3.23 Wie sieht der Zeitrahmen aus?

Hier geht es in erster Linie um Fakten hinsichtlich der operativen Umsetzung des Namensfindungs-Projektes. Grundsätzlich gilt, je geringer der Recherche-Aufwand für Markenrechte und Domains, desto geringer der erforderliche Zeitrahmen. Aber auch alle anderen Auflagen, wie schon in den vorangegangenen Punkten angesprochen können maßgeblich für den Namensfindungsaufwand sein. Im internationalen Kontext müssen hunderte Namen kreiert werden, um schließlich zumindest zehn Kandidaten präsentieren zu können.

3.24 In welchen Ländern soll das Produkt langfristig vertrieben werden?

Wie schon im Zusammenhang mit den geografischen Faktoren diskutiert, eine entscheidende strategische Frage und von höchster Relevanz für alle Entscheidungen hinsichtlich der Markennamen oder Firmennamen. Auf jeden Fall sind die jeweiligen nationalen Markenrechte zu prüfen, aber auch überregionale Marken wie jede der *World Intellectual Property Organization* oder der EU-Gemeinschaftsmarke. Teilweise sind diese Prüfungen auf Datenbank-Basis möglich, teilweise über persönliche oder telefonische

Auskunft, in manchen Ländern müssen lokale Anwälte beigezogen werden. Über die Vorrecherche hinaus, die eine Übereinstimmung mit einem etwaigen bestehenden Markeninhaber beinhaltet, muss bei in die engere Wahl genommenen Kandidaten auch eine sehr aufwändige detaillierte Recherche durchgeführt werden, in der auch alle ähnlichen Namensvarianten eingeschlossen sind.

3.25 Welche Domains werden benötigt?

Diese Entscheidung ist für den Rechercheaufwand von großer Bedeutung und sollte unter Einbeziehung aller langfristigen Überlegungen getroffen werden. Grundsätzlich ist die Zahl der bereits vergebenen Domains sehr stark vom Durchdringungsgrad des Internets im jeweiligen Zielland und von dessen Bedeutung als internationaler Markt abhängig. Während 2010 etwa 50 Millionen .com-Domains vergeben sind, wurden beispielsweise nur ein Bruchteil, etwa 50.000 .at-Domains an Interessenten und Nutzer verkauft. Daraus leitet sich eine große Differenz hinsichtlich des Rechercheaufwandes ab. Für manche Domains sind auch Nachweise erforderlich, die jeweiligen rechtlichen Grundlagen sind über die unzähligen Anbieter im Internet bei Bedarf zugänglich und müssen an dieser Stelle nicht im einzelnen dargestellt werden, da es immer wieder zu Änderungen kommt.

4 Kreativitätstechniken

Nach dem letzten Kapitel werden sich viele Fragen, wie man so viele Ideen generieren kann, um ein solch hohes Maß an Selektion zu erbringen. Eine Grundlage dafür ist sicher ein kreativ-sprachliches Talent – vieles lässt sich aber auch erlernen. Zum Thema Kreativität wurden auch schon viele Bücher geschrieben, vieles davon lässt sich auch im Kontext der Namensfindung anwenden. An dieser Stelle folgt ein kleiner Auszug aus diesen Techniken, welche davon bei einem jeweiligen Projekt eingesetzt werden kann, ist einerseits eine Frage der Aufgabenstellung und der persönlichen Präferenzen.

4.1 Mind Mapping

Bei dieser kognitiven Technik des britischen Psychologen Tony Buzan geht es darum, die Strukturen unseres Gehirnes im Zuge der Problemlösung zu visualisieren. Es werden von einem Schlüsselbegriff ausgehend weitere verwandte Begriffe gefunden, die letztlich als

Basis für weitere Bearbeitung dienen. Ausgangsbegriffe kommen etwa aus dem Reich der Kundenbedürfnisse, Tätigkeiten, Wünsche, Träume, mit dem Produkt verbundene Gefühle, Zustände, verschiedenste Metaphern (Natur, Geschichte, Lebensraum, Subkultur, Mythologie, Antike, Geografie, Botanik, Zoologie, Technik und vieles mehr), Aufforderungen, verwandte Buchstabenkombinationen, Fachtermini, Gegenstände aus der Welt des Produktes. Diese werden im ersten Schritt gesammelt und schließlich analysiert, wie weit daraus (z.B. aus einzelnen Silben) Versatzstücke für Markennamen oder Firmennamen verwendet werden können.

4.2 6-Hut-Technik

Diese Technik des englischen Mediziners, Autors und Unternehmensberaters Edward de Bono lässt sich für komplexe Problemlösungen anwenden – somit auch für die Suche nach dem Markennamen oder Firmennamen. Es geht darum, eine unübersichtliche Materie in 5 Dimensionen zu zerlegen, z.B. für unsere Fragestellung nach unterschiedlichen Anforderungen, wie sie in Kapitel 2 diskutiert wurden, wie z.B. verschiedene Nutzendimensionen, Konkurrenzvorteile. Dann werden die 5 Stationen hintereinander gemäß unserer Fragestellung durchgearbeitet, dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt, alles ist erlaubt. Die 6. Dimension geht eine Ebene höher, und führt die Ergebnisse der 5 Subdimensionen zusammen. Aufgrund Übereinstimmung und neuer Impulse für die Problemlösung werden entweder Zwischenergebnisse ausgewählt oder es wird eine neue Runde durch die 6 Stationen des Denkens gestartet, der jeweilige “Hut des Denkens“ symbolisch aufgesetzt.

Wie geht man nun mit den erhaltenen Begriffen aus Mind Mapping und 6-Hut-Technik um? Eine Möglichkeit ist die Konzentrationstechnik:

4.3 Konzentrationstechnik

Diese von Bernhard Ulrich entwickelte Technik eignet sich besonders für längere Worte, wie sie zumeist in den kreativen Vorverfahren in großer Menge identifiziert werden. Markennamen oder Firmennamen wollen natürlich gerne kurz, prägnant und leicht merkbar sein. Interessanterweise assoziieren wir mit einem richtig verkürzten Wort ebenso wie mit der langen Urversion. Ein weiterer Vorteil: Bei dem entstandenen Wort handelt es sich fast immer um eine völlige Neukreation, es ist vergleichsweise einfach sich die Markenrechte und

Domains zu sichern, wenn die Ähnlichkeitsrecherche wie in Punkt 3.24 beschrieben positiv abgeschlossen wurde. Ein Beispiel ist der Markenname INVATO, der – Sie haben es sicher erraten – aus dem Wort *Innovation* entstanden ist. Es ist auch möglich, nicht nur Worte, sondern auch Sätze, zum Beispiel einen Appell, eine Aufforderung oder eine zentrale Leitaussage zu einem artifiziellen Wort zu verkürzen (z.B. *OneTwoSold*, Onlineauktionshaus).

4.4 Silbentechnik

Es gilt, aus zwei Wörtern eines zu erzeugen. Dabei ist das Ziel, die wichtigsten Assoziationen des jeweiligen Ausgangswortes zu einem Ganzen zusammenzuführen. Die Endung des Wortes, der Suffix erzeugt die gewünschte Kategorie, etwa die Anmutung an ein Technik-Unternehmen durch die Endung TEC oder TECH. Die Kunst ist dabei, Worte zu schaffen, die nicht zu lang, phonetisch rund und semantisch stimmig sind, also keine Dissonanz in sich tragen. In der Praxis entstehen diese Begriffe durch einen langwierigen Kreative- und Ausleseprozess, die Ergebnisse müssen in Folge auch alle Recherche-Zyklen (Markenrecht, linguistisch-kulturelle Recherche, Domainrecherche) bestehen. Ein Beispiel für diese Technik ist HOTERIO, ein Hotel-Interieur-Ausstatter, der 2010 diesen Namen von uns erhielt.

4.5 Sprachliche Verortung

Schon zu Beginn des Kreativeprozesses bewährt es sich, gewünschte oder strategisch sinnvolle Zielsprachen zu definieren. Auch wenn es sich bei dem Markennamen oder Firmennamen zumeist um einen künstlichen Begriff handelt, erfolgt bereits im Unterbewusstsein eine Zuordnung zu einer Sprachfamilie. Beispiel sind die aus großen Pharmafusionen entstandenen Konzernnamen NOVARTIS und AVENSIS, die eine deutlich lateinische Anmutung erzeugen und bemüht sind, antiken Schöngest und ein Stück Ewigkeit ins tägliche Business zu bringen.

4.6 Umetikettierung

Einfach formuliert: Wenn der Name beispielsweise für eine Designmöbel nach eine stylischen Hotelloobby klingen soll, kann man sprachlich in diese Welt eintauchen, Begriffe

aufspüren und soweit modifizieren, dass letztlich ein neues Wort geschaffen wird, das aber bereits sehr stark mit Emotionen und stimmigen Bilderwelten aufgeladen ist. So geschehen beispielsweise 2005, als wir ein preisgekröntes, multifunktionales Designpanel für ThyssenKrupp, das zuvor den austauschbaren, im Internet unauffindbaren Namen PCS trug in CHYLL umbenannten.

Dazu gibt es viele weitere Ansätze, die sich zumeist aus dem spezifischen Problem ergeben – wenn beispielsweise ein Unternehmen gern im Branchenverzeichnis nach vorne gereiht werden möchte, wird es nach einem Namen mit A suchen. Möchte es lustig klingen oder leicht merkbar sein, wird es vielleicht eine Verdoppelung einer Silbe einsetzen, wie das TOMTOM Navigationsgerät. Auch ein seltener Anfangsbuchstabe erhöht die Merkbarkeit, wie bei XING oder JAJAH. Es gilt also, im Rahmen der Markenstrategie alle Kriterien systematisch zu erarbeiten und zu gewichten, dann kann auch der richtige Weg für die Kreation gefunden werden.