



Wie schmeckt ein guter Markenname?

Der falsche Name kann Marktchancen kosten und zur Ablehnung des Produktes führen, der richtige hingegen die Kaufbereitschaft fördern und das Produkt zur Marke reifen lassen.

Markus Lindlar, Köln

Gerade im Lebensmittelbereich kommen jährlich zahlreiche neue Produkte in die Regale der Supermärkte und Discounter, die um die Aufmerksamkeit und die Kaufbereitschaft der Verbraucher konkurrieren. Neben der Verpackung kommt dem Markennamen dabei eine entscheidende Bedeutung zu.

Ein normaler Verbraucher verfügt im Durchschnitt über einen aktiven Wortschatz von ca. 10.000 Wörtern, die er für die alltägliche Kommunikation einsetzt. Berühmte Markennamen wie „CocaCola“ oder „Kinder Schokolade“ sind oftmals Bestandteil dieses

Wortschatzes, weil sie eine extrem hohe Bekanntheit genießen. Der Weg dorthin ist jedoch lang und kostenintensiv: Nur durch permanente Präsenz in den relevanten Medien kann es gelingen, eine solche Marktdurchdringung zu erreichen. Bei jeder Einführung eines neuen Produktes steht man vor der Frage nach dem „besten“ bzw. „passendsten“ Namen. Hier gilt es formale und inhaltliche Kriterien gleichermaßen zu bedenken und eine sorgfältige Auswahl zu treffen. Denn Verpackungen oder Logos verändern sich mit der Zeit, ein erfolgreicher Markenname bleibt jedoch bestehen.

Unterscheidbarkeit

Die wichtigste Funktion des Namens ist die der Unterscheidbarkeit: Ein Produkt muss sich durch seinen Namen von den Angeboten der Wettbewerber differenzieren, damit es auf Verbraucherseite nicht zu Verwechslungen kommt. Daher ist es wichtig, einen markenrechtlich einwandfreien Namen zu finden. Bei alleine in Deutschland knapp einer Million bereits registrierter Marken kein leichtes Unterfangen, da die Konkurrenz sehr groß ist und die Häufigkeit der gerichtlichen Auseinandersetzungen steigt.

Nur nach sorgfältigen Markenrecherchen sollten daher neue Namen zur Kennzeichnung verwendet werden.

Bei der Kreation eines neuen Produktnamens existieren unterschiedliche Möglichkeiten der Ausrichtung.

Abstrakte Kunstnamen

Es können beispielsweise abstrakte Kunstnamen wie „Twix“ generiert werden, die ein sehr hohes Maß an Differenzierung und Alleinstellung besitzen. Allerdings ist die Einführung auch mit dem höchsten Kommunikationsaufwand verbunden, da der Name an sich keine Aussage über das Produkt trifft und vom Verbraucher nicht ohne weiteres eingeordnet werden kann. Auch ein Name wie „Paula“ für eine Puddingmarke ist zunächst einmal abstrakt, da der weibliche Vorname nichts mit der süßen Nachspeise zu tun hat. Allerdings ist er vom Verbraucher leichter einzuordnen, da es sich nicht um ein neues Wort handelt. Auch der Begriff „Apple“ hat nachweislich nichts mit Computern zu tun, funktioniert jedoch als Markenname perfekt.

Deskriptive Bezeichnungen

Natürlich gibt es auch die Möglichkeit, deskriptive Bezeichnungen zu verwenden, die dem Verbraucher nicht aufwendig kommuniziert werden müssen. Dies ist jedoch nicht nur vorteilhaft, wie ein aktuelles Beispiel in der Getränkeszene belegt. Die „Gaffel Fassbrause“ hat seit dem letzten Jahr eine herausragende Erfolgsgeschichte geschrieben. Das neuartige Getränk mit dem sehr eingängigen und beschreibenden Namen wurde in kürzester Zeit zum Kassenschlager, was natürlich vom Wettbewerb registriert wurde und zur Nachahmung einlud. Dabei bedient sich die Konkurrenz nicht nur an der Idee von Gaffel, sondern nimmt den äußerst positiv belegten und gut eingeführten Namen gleich mit:

So gibt es mittlerweile auch von anderen Brauereien wie Zunft oder der Radeberger Gruppe Fassbrausen unter dieser Bezeichnung. Hatte der Verbraucher bis jetzt das neuartige Getränk eindeutig mit dem Absender



„Gaffel“ verbunden, mutiert der Name zum Gattungsbegriff mit der Folge, dass z.B. in der Gastronomie nur noch eine „Fassbrause“ geordert wird, ganz gleich von welchem Hersteller. Hätte Gaffel seiner Innovation einen schutzfähigen Namen gegeben, hätte man die Nachahmer sicher besser fernhalten können.

Auch an andere Sprachen denken

Hegt man mit einem neuen Produkt internationale Ambitionen, so sollte ein neuer Produktname natürlich auch in anderen Sprachen funktionieren und keine negativen Assoziationen oder Bedeutungen besitzen. Eine Limonade mit dem Namen „Pipi“ mag in Kroatien ihre Käufer finden, in Deutschland wäre dies nur schwer möglich. Dafür fahren viele deutsche Autofahrer einen Ford Kuga, der es wiederum in Kroatien schwer haben dürfte, bedeutet er doch in der Landessprache „Pest“.

Handhabbarkeit

Unabhängig von der sprachlichen Bedeutung sollte auch Wert auf die Handhabbarkeit gelegt werden. Ein Name wie „Freixenet“ kommt dem deutschen Muttersprachler nur schwer über die Lippen, die Bezeichnung „Rondel“ verursacht dagegen keine Probleme.

Anmutung einer Bezeichnung

Auch die Anmutung einer Bezeichnung muss mit dem Angebot übereinstimmen. Gerade im Nahrungs- und Genussmittelbereich handelt es sich

fast ausschließlich um Produkte für den Endverbraucher, der beim Klang des Namens neugierig werden muss und Lust zum Probieren bekommen soll. Eine Bezeichnung im Premiumsegment sollte anders klingen als Namen im unteren oder mittleren Bereich. So erwartet man unter einem Namen wie „Amicelli“ eher ein hochwertiges und damit etwas teureres Produkt, während „TopStar Cola“ eher im unteren Bereich angesiedelt wird. Der Discounter Aldi verfolgt bei seiner Schokolade eine Qualitätsunterscheidung durch Verpackung und Namen: im unteren Bereich findet sich kein Markenname, sondern reine Beschreibungen wie „Nussknacker“. Das mittlere Segment wird unter der Bezeichnung „Choceur“ vertrieben, während die teuersten Sorten unter der Marke „Moser + Roth“ angeboten werden.

Fazit

Die Wahl des perfekten Namens für ein neues Produkt sollte mit großer Sorgfalt betrieben werden, damit der Verbraucher bereits vor der Verkostung auf den richtigen Geschmack kommt.

Die in Köln ansässige Namensagentur NAMBOS kreiert, recherchiert und sichert Marken- und Firmennamen für Unternehmen sämtlicher Branchen. NAMBOS erstellt zudem umfassende Gesamtkonzepte für erfolgreiche Naming-Strategien – sowohl national als auch international. Darüber hinaus entwickelt NAMBOS Claims und Schlagworte, hilft beim Schutz von Namen und Namenssystemen und stellt sein Know-how in Workshops, Vorträgen und Expertisen zur Verfügung.