

Das Ohr is(s)t schneller als das Auge

Bei der Namenssuche für Eigenmarken sind formale und strategische Anforderungen zu beachten

Köln. Der Name zählt zu den wichtigsten Marketingentscheidungen von Eigenmarken, unabhängig davon, in welchem Segment sie positioniert werden sollen.

An einer Marke kann man alles ändern: das Logo, die Verpackung, die Positionierung und sogar den Markeninhalte. Nur wenn man den Namen ändert, stirbt die Marke und alles, was bis dahin in sie investiert worden ist, geht verloren. Das gilt für Handels- wie für Herstellermarken. Dabei nähern sich beide Kategorien in der Betrachtung des Konsumenten immer stärker einander an. Dieser Trend, der den Eigenmarken weit mehr entgegenkommt, als den Industriemarken, lässt sich nicht mehr aufhalten, zumal es im Zeitalter des Smartshopping nicht mehr per se uncool ist, seinen Champagner bei Aldi & Co. zu kaufen.

Abgesehen von klar als solchen positionierten preiswerten No-Name-Marken im Preiseinstiegsbereich, wie etwa Ja von Rewe oder Tip von der Metro-Tochter Real stellen sich die meisten Eigenmarken namentlich, designerisch und inhaltlich wie Herstellermarken auf. Der einzige sichtbare Unterschied ist die auf das jeweilige Handelsunternehmen beschränkte Distribution der Marke.

Die mehr oder weniger offenen Me-too-Strategien im Naming der Handelsmarken gegenüber den Herstellermarken haben deutlich abgenommen. Abgesehen von den markenrechtlichen Risiken, die man mit Nachahmernamen eingeht, hat der Markt in vielen Fällen gezeigt, dass gerade diese „angelehnten“ Marken von den Verbrauchern als weniger authentisch eingestuft werden und so eine „Markentreue“ meist nicht entsteht. „Ehrlicher“ und somit auch authentischer ist es zum Beispiel, seine eigene Dachmarke zur Feinschmeckermarke aufzuwerten, wie die Kölner Rewe Group dies derzeit erstmals versucht. Ein kleiner Nachteil dieser Strategie liegt vielleicht in dem sehr breiten Sortiment, das Weiterempfehlungen und andere Elemente des viralen Marketings erschwert. Außerdem könnte die Bandbreite – von der Suppe bis zur Schokolade – ungewollte Imagetransfer-Effekte erleichtern (Wenn mir die Gewürzmischung nicht schmeckt, dann wahrscheinlich auch nicht die Kekse). Wie erfolgreich diese

Nomen est Omen

Markennamen bilden für Hersteller- und Handelsmarken den zentralen Baustein der Markenidentität. Produkte – wie auch Dienstleistungen – sind austauschbar. Sie können kopiert werden. Den Schlüssel zur einzigartigen Identifizierung bildet der – möglichst geschützte – Name, denn er darf nicht nachgeahmt werden. Natürlich entsteht eine Marke aus mehr als dem Namen; dennoch bleibt der Name der wichtigste Markenfaktor. Den Markenauftritt, das Design und die Markenkommunikation kann man modifizieren, ändert man allerdings den Namen, sind alle vorherigen Investitionen in die Marke obsolet.

Namingstrategie langfristig sein wird, muss sich noch zeigen.

Ein Trend, der sowohl Eigenmarken als auch Herstellermarken betrifft, liegt in der inflationären Nutzung von biologischen, ökologischen und wellness-artigen deskriptiven Vokabeln für Nahrungsmittel und Getränke. Das ist nachvollziehbar, konterkariert aber den Grundsatz jeder Marke, der da lautet: „Sei anders als die anderen!“ Über eintausend Marken mit dem signifikanten Namensbestandteil „bio“ und ähnlich viele „Vita-, Vital- und Eco-Produkte“ erschweren die klare Identifizierung und erst recht ein klares Markenbild.

Wie macht man es nun richtig? Es gibt Regeln für eine gute Namenswahl, wie zum Beispiel die Endmark-Superformel, die darauf abzielt, dass ein neuer Name einfach (simple), einzigartig (unique), schutzfähig (protectable), ausdrucksstark (eloquent) und leicht merkfähig (easy to Remember) sein sollte. Hinzu kommt aber, dass gerade Regelbrüche zuweilen ein gutes Marketing auszeichnen.

Am Anfang der Namenswahl für eine Eigenmarke steht in jedem Fall ein Positionierungskonzept, das idealerweise klar die Differenzierungsmerkmale zu den im Wettbewerb stehenden Herstellermarken und gegebenenfalls bereits vorhandenen Eigenmarken ausweist. Da sich ehrlicherweise die meisten Produkte sowohl im LEH als auch anderenorts weniger voneinander unterscheiden, als die meisten Ver-

braucher annehmen, liegt der USP eher in der kommunikativen Präsentation als im Produkt selbst. Daraus gilt es, eine kommunizierbare Idee abzuleiten, auf der der neue Markenname aufbaut.

Gute Eigenmarken sind als Wortmarken schützbar, denn nur so können andere davon abgehalten werden identische und ähnliche Vokabeln in der Markenkommunikation zu benutzen. Bei weit über einer Million sich auf Deutschland erstreckende Marken (und 25 Millionen weltweit) gilt es natürlich – neben der Schützbarkeit laut Markengesetz – zu recherchieren, ob identische und/oder ähnliche ältere Marken mit dem neuen Namen kollidieren könnten.

Bei derartigen Recherchen fallen häufig 95 bis 98 Prozent der Vorschläge raus, so dass man neben den entscheidenden qualitativen Aspekten auch eine hohe Vorschlagsquantität benötigt. Bei reinen Kunstnamen sollte auch im Inland an Migranten-Zielgruppen gedacht werden und die kulturelle Eignung neuer Namen z.B. in Türkisch oder auch Polnisch getestet werden. Damit vermeidet man Peinlichkeiten, die zwar meist nicht den Gesamterfolg in Frage stellen, aber Imageschäden verursachen können.

Die wörtliche Bedeutung von Markennamen wird im Übrigen meist überschätzt. Menschen, die in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts Kind waren, erinnern sich bestimmt an ein Saftgetränk, das in Schulen in dreieckigen Tüten angeboten wurde. Es hieß Sunkist und niemand dieser Kinder dachte dabei an die englisch-phonetisch intendierte Übersetzung „von der Sonne geküsst/verwöhnt“. Das war auch nicht notwendig, um das Getränk zu mögen oder auch nicht.

Wichtiger ist natürlich gerade im Nahrungsmittelbereich, dass der Name „schmeckt“ und angenehm klingt, zumal der gehörte und gelesene in unserem Gehirn schneller verarbeitet wird, als die schönsten Bilder und Logos.

Bernd M. Samland/lz 16-10



Der Autor ist Geschäftsführer der Namensentwicklungsagentur Endmark.

Namen sind Nachrichten . . .

Mit der zunehmenden Bedeutung von Handelsmarken steigen die Anforderungen an die Namensgebung.

Positionierungsstrategien

– Me-too-Strategie: Namensähnlichkeit zu bestehenden Herstellermarken (Balea/dm vs. Nivea)

– No-Name-Strategie: Programmnamen, die einen niedrigen Preis implizieren (z.B. Gut & Günstig/Edeka)

– Kuckucks-Strategie: Namen, deren Anmutung eine bestimmte Produktherkunft suggeriert (Combino/Lidl)

– Identitäts-Strategie: Namen ohne Programmaussage und Ähnlichkeit zu Herstellermarken

Gefahren

Gleichgültig welche Strategie für ein bestimmtes Produkt am erfolgsversprechendsten erscheint, eine suboptimale Namenswahl birgt stets Gefahren. Je be-

schreibender ein Markenname konstruiert ist, umso geringer ist die Chance, ihn als Wortmarke schützen zu lassen. Ein typisches Beispiel dazu bildet die Programm-Dachmarke „BioBio“ des früheren Tengelmann-Discounters Plus (heute: Edeka-Tochter Netto-Markendiscount).

Markenrechte schützen

Eine bewusste Me-too-Positionierung kann zwar in Einzelfällen aufgehen, vorausgesetzt existierende Markenrechte werden nicht verletzt. Ein möglicherweise auftretender Imageverfall des kopierten Produkts kann jedoch auch auf das Nachahmerobjekt zurückfallen.

Namensfindung

Jeder Name sollte möglichst einfach, einzigartig, schutzfähig, ausdrucksstark und Erinnerungsfähig sein. Formal sind dabei nachfolgen-

de Anforderungen der Namensgebung zu beachten: Welche Produkte sollen unter dem jetzt gesuchten Markennamen jetzt und in Zukunft vertrieben werden? Welche Märkte werden anvisiert? In welchen Sprachen soll der jeweilige Name wirken?

Ähnlichkeitsrecherche

Sofern die formalen und strategischen Anforderungen klar definiert sind, können eine oder mehrere mögliche Namensstrategien entwickelt werden, auf die der Kreationprozess aufbaut. Zuvor sollte eine Liste aller denkbaren Wettbewerbsnamen vorliegen, die als K.O.-Kriterien für die Kreation anzunehmen sind. Daraufhin werden die Vorschläge auf ihre Eintragungsfähigkeit überprüft. In jedem Fall muss dann eine sorgfältige Identitäts- und Ähnlichkeitsrecherche fol-

gen. Nach dieser Recherche verbleiben nur noch wenige Namen. Diese sind dann zunächst – möglichst durch Muttersprachler – hinsichtlich möglicher Assoziationen in Fremdsprachen zu überprüfen.

Marktforschung

Nach Abschluss der formalen Prüfungen verbleiben je nach Input vielleicht noch zehn bis zwanzig Namensvorschläge. Diese sind dann noch einmal anhand des Positionierungspapiers zu prüfen und mittels Marktforschung in einer zielgruppennahen Fokus-Gruppe auf ihre Wirkung hin zu testen. Ein abschließender Praktikabilitätscheck, der den Namen im Geschäftsverkehr, am Telefon und in der Presse simuliert, führt dann zu einer kleinen Endauswahl, aus der ein finaler Vorschlag gewählt werden kann.

lz 16-10