

Klingt gut - aber warum?

Benennungsmarketing: Wie Namen und Claims von Firmen, Produkten und Dienstleistungen entstehen

Jeder Mensch hat einen Namen. Aber auch Firmen, Produkte und Dienstleistungen brauchen Namen, die man sich merkt und mit positiven Assoziationen verbindet. "In einem großen Kaufhaus stoßen Kunden auf mehr als 60 000 Markennamen", sagt Bernd Samland. Seine Agentur Endmark in Köln hat sich auf Namensfindung spezialisiert. Ende 2006 waren in Deutschland mehr als 1,1 Millionen Marken geschützt. Und es kommen ständig neue Produkte, Dienstleistungen, Wertpapiere, E-Commerce-Anwendungen und Firmen auf den Markt, die benannt werden wollen.

Nicht irgendwie - denn der gute Name ist das Aushängeschild, das Emotionen wecken und auffallen soll. Und er muss selbstverständlich zu einem Produkt oder Unternehmen passen, denn er dient der Identifizierung. Darüberhinaus sollen Werbesprüche, auch Slogans oder Claims genannt, Marken entsprechend positionieren. Deshalb ist die Namensvergabe und die Schaffung von Werbesprüchen kein Kinderspiel, sondern eine Aufgabe für sich. Benennungsmarketing wird sie genannt und von speziellen Agenturen übernommen.

Da es immer mehr Marken gibt, wird es für die Unternehmen oder auch für Werbeagenturen immer schwieriger, neue Namen selbst zu suchen. "Es gibt vielleicht fünf bis acht Agenturen in Deutschland, die auf Benennungsmarketing spezialisiert sind", sagt Julia Bünz, Kundenberaterin bei Endmark. Der Politologe und Medien-Experte Samland beschäftigt in seiner Agentur Sprach-, Informations- und Kommunikationswissenschaftler. Mit dem Namen des Fernsehsenders Vox begann seine Karriere als Entwickler von Bezeichnungen.

Namen wie Schmidt, Meier oder Müller sind nicht gefragt. "Gute Namen sind merkwürdig im wahrsten Sinne des Wortes", sagt Samland. Für die Namensbewertung hat Samland die "S-u-p-e-r-Formel" entwickelt. Sie hinterfragt die Namenskreation: Ist sie einfach (simple), ist sie ein Unikat, kann sie geschützt werden (protectable), ist sie eloquent und gut zu erinnern (rememberable).

Beim Namensentwicklungsprozess recherchiert die Agentur zunächst die Wettbewerber, das Branchenumfeld und die Zielgruppe, um das Produkt oder Unternehmen zu positionieren und ungenutzte Themen aufzuspüren. Unter Berücksichtigung von formalen Anforderungen wie dem Sprachraum beginnt der kreative Prozess. "Wir haben verschiedene Methoden, die je nach Marketing-Anforderung zum Einsatz kommen", sagt Julia Bünz. "Dazu zählen begriffliche Transfers, wie bei der Entwicklung des Namens ‚Bipop‘ für ein Biermischgetränk, bei der sich der Name an die Musikrichtung Bebop anlehnt, oder aber die Begriffssammlung aus verschiedenen Themen- und Assoziationswelten."

Vorschläge werden permanent von der Recherche-Abteilung geprüft. Gibt es bereits Namensrechte für ähnliche Namen, ist das ein K.-o.-Kriterium. Etwa 1000 bis 1500 Namen werden so kreiert und parallel selektiert und verworfen. Durch die Ähnlichkeitsrecherche fallen oftmals bis zu 99 Prozent der frei generierten Vorschläge heraus, sagt Samland.

Bei Einzelnamen dauert der gesamte Findungsprozess im Schnitt vier Wochen bis drei Monate - dann weiß man, was man hat. "Aber dies ist abhängig vom Projektumfang, vor allem vom Grad der Internationalität", sagt Bünz. In etwa der Hälfte der Fälle müssen Namen auch kurzfristig entwickelt werden, etwa wenn ein Kunde diesen für eine Messe benötigt. Ebenso variieren die Kosten je nach Leistungspaket. "Die Preise sind vom Schwierigkeitsgrad und den gewünschten Prüfungen abhängig", sagt Kircher. "Es ist wie bei Autos: Da gibt es Kleinwagen, aber auch Luxuskarossen." Nicht immer haben Namen tatsächlich auch eine Bedeutung. "Häufig ist die wörtliche Bedeutung des Namens für den Erfolg einer Marke relativ egal", sagt Endmark-Chef Samland. Wichtiger sei es, dass der Name positiv empfunden werde.