

▶ Markenführung

Namen mit Geschmack – Der Markenname als Erfolgsfaktor

Dr. Bernd M. Samland, Geschäftsführer der Agentur Endmark, Köln

Markennamen dienen in erster Linie dazu, etwas von anderen zu unterscheiden. Allein in Deutschland sind 1,3 Mio. Markennamen registriert. So nehmen Konflikte um Namens- und Markenrechte stetig zu. Vorliegender Artikel basiert auf dem am 13. Oktober im Rahmen des 12. VLB-Forums in Berlin gehaltenen Vortrag.

Die Bestellung „Zwei Beck's und ein Wasser bitte!“ klingt im ersten Moment nur nach der üblichen Zwiesprache von Gast und Kellner. Doch der genauere Blick lohnt. Hat es in diesem Fall doch ein Markenhersteller geschafft, den Namen seiner Getränkemarken beim potenziellen Verwender zu verankern, während das Wasser von niemandem besetzt ist. Wer berücksichtigt, dass viele tausend Getränkemarken um die Gunst der Durstigen konkurrieren, ahnt, dass die Geschmacksrichtungen in den meisten Fällen keine Rolle spielen und die psychologischen Faktoren – wie etwa der Markenname – für die Kaufentscheidung ausschlaggebend sind. Eine Tatsache, an der sich etwa Pepsi die Zähne ausbeißt wie die Praxis zeigt: Bei den meisten Verkostungen mit Coca-Cola und Pepsi ergibt sich regelmäßig bei Blindtests eine Geschmackspräferenz für Pepsi – bei offenen Tests hingegen wird mit gleicher Regelmäßigkeit Coca-Cola präferiert.

Getränkeangebot und Alleinstellung Grund für die enorme Getränkeauswahl ist nicht der Bedarf, vielmehr sind die meisten Produzenten auf der Suche nach neuen Märkten mit neuen Mixprodukten, seit der Absatz der klassischen Biere stagniert. Diese Bewegung wurde in den letzten Jahren nach den Brauereien auch von der Brunnen- und Spirituosenindustrie aufgegriffen, so dass ständig neue Getränkemarken in Handel und Gastronomie drängen. Doch gleichzeitig sehen sich die Unternehmen vor die Herausforderung gestellt, Marken-USPs (unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal) kreieren zu müssen. Je vielfältiger die Produkte, umso weniger reicht in der Regel allein die Dachmarke, um eine klare Marken- und Produktauthentizität zu kommunizieren. Den wesentlichen Unterschied macht dann der Markenname. Er dient nicht in erster Linie dazu, etwas zu bezeichnen, sondern etwas von anderen zu unterscheiden. Alle Produkte



– insbesondere Mischgetränke – lassen sich kopieren, geschützte Namen nicht. Der Wahl des richtigen Namens kommt beim Aufbau einer neuen Marke daher die entscheidende Bedeutung zu. Nicht zuletzt auch deshalb, weil er in der Regel das erste ist, womit der Kunde in Kontakt kommt. Ob es ihm schmeckt, weiß er vor dem Probieren noch nicht. Allein in Deutschland sind ca. 1,3 Mio. Markennamen registriert, weltweit sogar über 25 Mio. Das Internet sorgt zudem für internationale Namenskonkurrenz. All diese Namen konkurrieren um die Wahrnehmung von Menschen, die durchschnittlich über einen aktiven Wortschatz von weniger als 6000 Wörtern verfügen. Die Tatsache, dass mittlerweile die Konflikte um Namens- und Markenrechte zunehmen und dabei z.T. exorbitante Kosten erzeugen, behindert nicht nur die wirtschaftlichen Aktivitäten, sondern erschwert auch die Entscheidung für den richtigen Namen. Der sollte allen juristischen Ansprüchen genügen und gerade bei Getränken außerdem auch „schmecken“. Mit einem guten, möglichst klaren Klang und erfrischender Wortmelodie bildet der Name den Öffner zur Markenwelt. Das betrifft insbesondere neue Produkte und gilt auch für den hart umkämpften Markt der Biermischgetränke. Die (vor allem jungen) Zielgruppen legen sehr viel Wert auf Image und Authentizität eines Getränks, besonders dann, wenn es in der Öffentlichkeit getrunken wird. Außerdem müssen vermeintlich selbstverständliche Anforderungen beachtet werden, wie z.B. die Merk- und Zitierfähigkeit.

Fantasievoller Name und Markenauftritt stringent im Stil der 1950er-Jahre führten zum Kult. Weizenbiermischgetränk: Weizen mit koffeinhaltigem Erfrischungsgetränk und Lemongras



Beispiel Near-water: aromatisiertes Mineralwasser mit griffigem Kunstnamen

Biermischgetränke

Bibop etwa klingt nach wie vor fröhlich, auch für den, der weder die Jazz-Epoche Bebop kennt, noch Fan der Dachmarke Köstritzer ist. Hingegen: Veltin ist eine hervorragende Premium-Pils-Marke, aber wie schmeckt „V“ oder wie „V+“

und spricht man das deutsch „vau“ oder englisch „wie“ und sagt man eigentlich: „Ich hätte gerne zwei Flaschen Vau Plusse – oder zwei Vaus plus?“ Mit entsprechendem Kommunikationsbudget kann man auch für die Marke „V+“ Markenbekanntheit schaffen; mit einem klareren Namen wäre die gleiche Wirkung aber vielleicht mit weniger Aufwand zu erzielen gewesen.

Im Zusammenhang mit dem Rückgang des Bierkonsums und des dadurch forcierten Verdrängungswettbewerbs wurden zahlreiche neue Marken und Marken-Extensions in den Handel gespült. Dabei sind vor allem zwei sehr unterschiedliche Trends bei der Namenswahl zu beobachten: Zum einen die klassische Line-Extension, wie etwa bei Beck's Gold oder Krombacher Radler, zum anderen die Solo-Marke, wie etwa bei Mixery, bei denen die Herstellermarke in den Hintergrund tritt. Doch welche Strategie ist nun erfolversprechender? Klassische Line-Extensions setzen auf die Synergien der Stamm-Marke. Das erfordert weniger Kommunikationsaufwand, bietet aber letztendlich die geringere Alleinstellung. Im Falle von Beck's funktioniert es trotzdem, weil die Zielgruppen der Extensions „Gold“ oder „Green Lemon“ mit den Stammkäufern fast identisch sind. Problematisch ist es, wenn die anvisierten Zielgruppen sehr stark voneinander abweichen. Ein traditionelles Premium-Pils, für das die Tonality der Kommunikation eher konservativ ist, kann leicht an Glaubwürdigkeit gegenüber den alten und neuen Zielgruppen verlieren, wenn unter derselben Dachmarke urplötzlich ein Trend-Szene-Drink vertrieben wird. Hier fahren viele Hersteller noch einen Zick-Zack-Kurs. Die Köstritzer Schwarzbierbrauerei hat für ihren Schwarzbier-Cola-Mix bibop eine dritte Variante, einen eigenständigen Markenweg, gewählt. Die Marke bibop positioniert sich namentlich und

durch ihren Auftritt innerhalb der Markenwelt von Köstritzer, sie funktioniert mit und ohne Dachmarke.

Problematisch für eine signifikante Alleinstellung sind beschreibende oder traditionell bekannte nicht schutzfähige Bezeichnungen wie „Radler“ oder „Alsterwasser“. Hierdurch eine eigene Markenbeziehung zum Konsumenten aufzubauen, ist aufgrund der Austauschbarkeit der Produkte und der Nicht-Monopolisierbarkeit der Namen besonders schwer.

Authentizität contra Me-Too

Den Schlüssel zum Markenerfolg bildet Authentizität. So verwundert es nicht, dass sich viele der neuen Produkte nicht dauerhaft im Markt etablieren konnten. Schließlich gilt auch für Biermisch- und Lifestylegetränke die First-Come-Regel. Bei mutig unterstützten neuen Produkten ohne entsprechendes Wettbewerbsumfeld ist der Name noch „relativ egal“. So waren etwa Me-Too-Konzepte, die z.B. auf Mixery oder Red Bull folgten, trotz Mix-Anlehnungen oder Dosen mit bunten oder fliegenden Haustiernamen nicht annähernd so erfolgreich wie das Original. Authentisch zu sein, bedeutet aber nicht, gänzlich auf fantasievolle Markenstorys zu verzichten. So wirkt die Retromarke Qowaz (Weizenbier-Cola-Mix von Fürstenberg) authentisch, weil der gesamte Markenauftritt stringent ist. Fantasie bei der Namenswahl ist gut und wichtig, sollte aber nicht albern wirken. Folglich sind vermeintlich kreative Kultnamen wie etwa Catch the Cat (eingestellter Markenversuch für ein Biermischgetränk von Flensburger) – zum Glück – heute seltener geworden.

Zeitlosigkeit führt

Abzuraten ist auch von Namen, die sich an eine tatsächliche oder vermeintliche Jugendsprache oder an kurzfristige Zeitgeistterminologien anlehnen. Hier wären als Beispiele eine kurzfristige Erscheinung wie Xtrem von der Brauerei Moninger oder Snow-Koks von Grabbe & Schröder zu nennen. Bei diesen Marken bestand nicht nur die Gefahr einer schnellen „Vergreisung“ (kaum etwas ändert sich schneller als die Jugendsprache), auch werden derartige Namen von den anspruchsvoller gewordenen Zielgruppen wohl relativ schnell als nicht authentisch entlarvt.

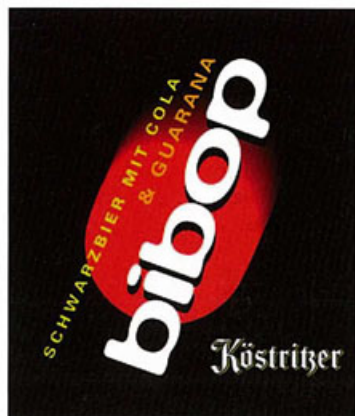
Machen sich Markenartikler Gedanken darüber, welchen Ansprüchen der neue Name genügen soll, fällt in der Regel recht schnell der Satz: „Kultig müsste er sein!“ Doch was meint in diesem Fall kultig? Bisher fehlt eine eindeutige Marketingdefinition von „Kult“ und steht der (in der Regel gewünschte) Massenerfolg meist im inhaltlichen Gegensatz

zu einem Kultstatus. Die Patentrezepte zur Inszenierung von Kultmarken sind zudem bekanntermaßen rar, aber das Potenzial zum Kult lässt sich durchaus fördern – oder eher verhindern. Ein vermeintlich kultiger Name wirkt dabei meist kontraproduktiv. Klassisches Beispiel: Bei Volkswagen vergaß man in den 1970er-Jahren offensichtlich, dass die Namen Käfer und Beetle aus dem Volksmund stammten. So wollte man beim Nachfolgermodell direkt an diese kultigen Namen anknüpfen und nannte den Golf in den USA Rabbit. Dieses Modell flopte dort, nicht zuletzt wegen eines unpassenden Namens. Zum Kult wird, wer anders ist – und das möglichst als erster in seinem Segment. Anders sein ist demnach gut für einen Kultstatus, sollte sich aber in erster Linie auf das Produkt beziehen. Problematisch mit dem Anderssein wird es nämlich, wenn Markenartikler den Konsumenten erst einmal „umerziehen“ wollen: Wenn zum Beispiel eine Farbe plötzlich Strom oder ein Gas-Molekül Telekommunikation sein soll. Zwar lässt sich mit entsprechenden Werbemillionen fast alles lernen, aber das ultimative Lernziel wird niemals erreicht: Gelb bleibt weiterhin eine Farbe und O₂ ein Sauerstoffmolekül. Markennamen, die man nicht monopolisieren kann, bleiben meist schwache Namen. Kultmarken hingegen haben starke, eigenständige Namen. Mit der Wahl eines entsprechenden Namens kann man die Voraussetzungen für einen Kultstatus beeinflussen. Primär deskriptive Namen eignen sich dafür jedoch kaum, und wer meint, dass Englisch- oder Buchstabenkürzel eher dafür prädestiniert seien, vergisst starke Marken wie Rothaus Tannenzäpfle oder Jägermeister.

Der Name muss passen

Um vergleichbare Erfolge zu erzielen, bedarf es auch des Mutes, Entscheidungen gegen die Ergebnisse standardisierter Marktforschung zu treffen, wie es die neue Kultmarke (?) Bionade im Vorfeld der Einführung der Geschmacksrichtung Quitte getan hat – vor allem, wenn diese Marktforschung primär Erwartungshaltungen abfragt. Genauso wenig wie sich der „Bedarf nach neuen Geschmacksrichtungen“ auf der Theorie-Ebene ermitteln lässt, kann man per Marktforschung erkunden, ob ein bestimmter Name zu einem bestimmten Produkt passt (und schon gar nicht, ob er Kultpotenzial hat). Auf der Grundlage einer derartigen Untersuchung wäre es beispielsweise nicht nur nicht zu erfolgreichen Line Extension Bionade Quitte gekommen, sondern auch niemals zu dem

bibop, ein frühlich klingender Name, der u.a. an die Jazz-Epoche Bebop erinnert



Namen Red Bull. Zwar kann man mit einer guten Marktforschung viele Faktoren von Namen testen, aber nicht, ob der Name zu etwas passt, was man bis dahin gar nicht kannte. Somit gehört zu den weiteren Voraussetzungen für einen Kult- oder kultähnlichen Status neben einem guten Namen auch der Mut, diesen einzuführen.

Name, Status, Image, das Beispiel Tafel- und Mineralwässer

Namen können Getränken aber nicht nur zu Kultstatus verhelfen, sondern ihnen auch ein edles Image verleihen, das sich auch im Preis widerspiegelt. Voraussetzung ist allerdings, dass der gesamte Markenauftritt konsequent ist. Extreme Beispiele dafür finden sich im Mineralwasser-Segment. So kostet etwa eine 0,75-l-Flasche Mineralwasser namens Bling 98 €, eine Flasche Voss immerhin noch knapp 4 €, während andere, chemisch fast identische Produkte etwa von Gerolsteiner oder Adelholzer für einen Bruchteil zu haben sind. Letztere mögen ein gutes Markenimage haben, werden aber niemals einen ähnlich exklusiven Status erreichen können, dafür klingt ihr Name einfach zu bodenständig. Die Marken Bling und Voss dagegen bringen gute Voraussetzungen für ein edles Image mit, das zudem von einer sehr konsequenten Markenpositionierung unterstützt wird.

Orts- und Regionalnamen, egal ob sie nun Rheinfels, Brohler, WeserGold oder Bad Pyrmont heißen, sind im Mineralwasser-Segment übrigens nicht sehr entscheidend. Während für andere Produkte eine geschützte geografische Angabe gemäß Verordnung (EWG Nr. 2037/93 der Europäischen Kommission) ein Segen ist, heben die regionalen Namen (mit oder ohne EU-Siegel) die meisten deutschen Wässer nicht kaufentscheidend von ihren Wettbewerbern ab. Zwar sind auch Volvic und Evian (Évian-les-Bains) Ortsnamen, aber sie werden vom deutschen Verbraucher – nicht zuletzt wegen ihrer französischen Herkunft – meist nicht als solche wahrgenommen. Laut einer Umfrage der Namensagentur Endmark hält eine überwältigende Mehrheit (78 %) der Befragten die Markennamen Evian und Volvic für Kunstnamen, die „wahrscheinlich an irgendwelche Bedeutungen angelehnt wurden.“ In Sachen Bekanntheit auf dem deutschen Wassersektor tummeln sich zwei sehr unterschiedliche Marken auf den vorderen Plätzen: die sehr alte Marke Apollinaris und die sehr junge Bonaqa. Bemerkenswert dabei ist, dass es sich bei beiden Namen um Kunstnamen handelt. Noch erstaunlicher ist, dass von ca. 1/3 der in der gleichen Stichprobenuntersu-

chung befragten Personen Bonaqa als hochwertiger eingestuft wurde als verschiedene Wässer mit Regionalbezug, obwohl es sich bei Bonaqa „nur“ um ein Tafelwasser handelt.

Sind nun Kunstnamen generell besser als Herkunftsamen? Und was ist mit Namen wie Marienbrunnen oder Petrusquelle? Pauschal lässt sich diese Frage nicht beantworten, allerdings deuten die entsprechenden Erfahrungen darauf hin, dass sich gerade bei Produkt-Neueinführungen Kunstnamen eher für eine höherwertige Positionierung eignen als etwa (deutsche) Herkunfts- und Heiligennamen. Darüber hinaus sind – und das gilt auch für Biermischgetränke – die Gesamtkommunikation, das Design und der Preis ebenfalls sehr bedeutsame Faktoren für die Imagebildung.

Auf dem Weg zum neuen Namen

Wird ein neuer Name gesucht, gilt es zunächst, ein möglichst präzises Anforderungsprofil zu erstellen. Dabei sind formale und inhaltliche Kriterien zu unterscheiden. Zu den formalen zählen unter anderem, die Markenklassen, Länder und Sprachen festzulegen. Dabei sollte man auch künftige Optionen im Auge haben: Wer vorhat, mit der Marke später einmal aktives Merchandising zu machen, muss, wenn er Getränke vertreibt, nicht nur die betreffenden Markenklassen (Klassen 32/33), sondern auch alle weiteren möglichen Klassen ins Kalkül ziehen. Wer zum Beispiel unter der neuen Getränkemarke auch T-Shirts anbieten will, muss auch die Markenklasse 25 (Textil) beachten und seine Vorschläge dort auf Ähnlichkeit und Identität überprüfen. Bei der Definition der relevanten Sprachen sollte auch im Inland auf fremdsprachliche Mitbürger geachtet werden, um etwa zu vermeiden, dass der neue Markenname im Türkischen als Schimpfwort verstanden wird.

Die inhaltlichen Anforderungen an den neuen Namen beziehen sich auf die gewünschte Positionierung. Das betrifft besonders den Grad der künftigen Alleinstellung, die mögliche Kompatibilität mit einer bestehenden Markenarchitektur und die Art der Zielgruppenansprache. Die Erfahrung lehrt, dass bei einer internationalen Nutzung eines neuen Namens 98 bis 99 von 100 frei generierten Namensvorschlägen bereits bei der Identitäts- und Ähnlichkeitsprüfung Probleme erzeugen. Das heißt, man benötigt idealerweise über 1000 Vorschläge, um später über eine kleine Auswahl an funktionsfähigen Namen zu verfügen. Das breite Instrumentarium der Markenführung erlaubt viele Positio-

nierungskorrekturen. Man kann die Markenwelt erneuern, man kann das Logo modifizieren und seinen Claim ändern. Wenn man den Markennamen jedoch ändert, sind sämtliche Kommunikationsaufwendungen, die man bis dahin in die Marke investiert hat, auf einen Schlag verloren. Der enge Wettbewerb führt zudem bei Ähnlichkeitsproblematiken zu immer härteren und teureren juristischen Auseinandersetzungen. Man kann geradezu von einer Inflation von Abmahnverfahren im Bereich der Getränkemarken sprechen, von der fast alle großen Getränkehersteller betroffen sind, von der aber kaum jemand gerne spricht. Die Investition in einen guten und sicheren (das heißt umfassend recherchierten) Namen bildet daher die Basis sämtlicher Marketing-Aktivitäten.



Dr. Bernd M. Samland ist geschäftsführender Gesellschafter der Kölner Agentur Endmark. Der Politik- und Kommunikationswissenschaftler mit Studium in Trier und Kansas, USA, begann seine berufliche Laufbahn als Journalist Mitte der 1980er-Jahre bei RTL in Luxemburg. Anschließend wechselte er ins Marketing und war u.a. Mitgründer und Geschäftsführer der Werbeagentur Dietz & Partner, Marketingdirektor von RTL-Radio, Geschäftsführer der Deutschlandfunk Marketing GmbH und Kommunikationsdirektor bei VOX. Der Name dieses TV-Senders war seine erste größere Namensentwicklung und veranlasste ihn 1993, sich ganz dem Thema Benennungsmarketing zu widmen.

Samland ist Lehrbeauftragter der Universität Köln und Fachbuchautor. Sein Werk zum Thema: „Unverwechselbar – Name, Claim & Marke“ (ISBN 3-448-07256-7).