

Was Viagra so unwiderstehlich macht

Autor: Roland Karle

Ein prägnanter Name gilt als Fundament für den Markenaufbau. Pharmahersteller sollten diese Erkenntnis stärker beachten, raten Experten.

So manch moderner Markenname hört sich an, als sei er bei einem heiteren Buchstabenziehen entstanden. Das muss nicht schlecht sein, und vor allem gibt es genügend Beweise, dass selbst sperrige Begriffe dem Erfolg eines Präparats nicht im Wege stehen. Umckaloabo zum Beispiel ist ein echter Zungenbrecher – und zugleich ein Regelbrecher: Eigentlich sollen Marken gut aussprechbar und merkfähig sein, was man von der Bezeichnung der bekannten Erkältungstropfen nicht gerade behaupten kann. Doch im Zweifel gilt auch für Markennamen: „Lieber etwas Eigenes haben, auch wenn es zunächst vielleicht ein wenig krude klingt“, stellt Andreas Pogoda von der Hamburger Brandmeyer Markenberatung im Buch „Marken stark machen“ fest.

Im Pharmamarkt haben sich über Jahrzehnte hinweg bestimmte Muster der Namensfindung herausgeschält. So leiten sich Produktbezeichnungen häufig vom Wirkstoff des Medikaments ab, sie nehmen Bezug auf eine Arzneimittelgruppe, auf eine Indikation – oder sie sind eine Kombination daraus. „Die pharmazeutische Markenwelt bewegt sich zwischen Fachtermini und einer traditionellen Verbundenheit zu wenig lebendigen Sprachen. Daraus entstehen Namen, mit denen Verwender oftmals Schwierigkeiten haben“, sagt Bernd Samland, Geschäftsführer der Kölner Naming-Agentur Endmark. Er sieht den Namen als Fundament für den Markenaufbau, was sich im Pharmasektor gerade bei Generika zeige. „Produkte kann man nachmachen, geschützte Produktnamen dagegen nicht.“ Die Konnotation sei wichtiger als ein therapiebezogener Hinweis oder ein Wink auf den Wirkstoff. Gute Arbeit wurde dann geleistet, sagt Samland, „wenn der Name im aktiven Wortschatz der Zielgruppe verankert ist“.

Stefan Spöttl attestiert den Firmen zwar einen zunehmend professionelleren Umgang mit dem Thema, kritisiert jedoch: „Medikamente wurden lange Zeit überwiegend als Produkte und nicht als Marken betrachtet“, so der Geschäftsführer der Stuttgarter SSBC Brand Consulting. Die Agentur mitsamt Netzwerk hat unter anderem den Präparaten Votum (Berlin Chemie), Xenuren (Intersan) und Botanova (Pascoe) ihren Namen gegeben. Bei der Entwicklung werde inzwischen stärker darauf geachtet, dass die Marken kunden- und patientenfreundlich klingen, die strategische Einbindung der Namensfindung als Teil des Corporate Branding betrachtet Spöttl jedoch als „noch stark ausbaufähig“.



Klassiker mit Klang

Bernd Samland bewertet zehn Pharmamarken aus Sicht des Naming-Experten.

Aspirin: Der Name Aspirin entstand aus der Kombination der Begriffe Acetylsalicylsäure (Wirkstoff), Spierstaude (dem Pflanzennamen des Wirkstoffs) und der in der Chemie häufig verwendeten Endung „in“. Die positive Wirkung des Namens, auch bei nicht-akademischen Zielgruppen, wird dadurch unterstützt, dass es phonologische Analogien zu dem positiven Begriff „inspirieren“ gibt.

Gelomyrtol: Der Name sagt, was er ist: „Myrtol“ (ätherisches Öl der Myrte) in Gel. Selbst wer nicht genau weiß, was Myrte ist und wie Myrte wirkt, für den klingt der Name nach (Heil-)Kräutern.

Gingium: Gingko auf medizinisch getrimmt. Ist in Ordnung, aber schafft keine sehr große Alleinstellung gegenüber anderen Gingko-Produkten.



Eingängiger Name: Einen Beitrag zum Erfolg des Potenzmittels leistete sicherlich auch der vitale Markenname „Viagra“, während die Namen der Konkurrenz weniger merkfähig sind.

Das Gedränge in den Regalen wird heftiger. Viele Patente laufen aus, dann fluten günstigere Generika den Markt. Wenn Originalpräparate den von den Krankenkassen vorgegebenen Preisrahmen sprengen, wird auf wirkstoffgleiche Arzneien ausgewichen. Und der „aufgeklärte Patient“ nimmt mehr und mehr Gestalt an, wozu schnell und zahlreich verfügbare Informationen via Internet beitragen. „Es wird für die Hersteller zunehmend schwierig, Topseller zu landen“, sagt Spöttl.

In der Roten Liste, dem Arzneimittelverzeichnis für Deutschland, sind derzeit rund 8800 Präparate eingetragen. Ein wirtschaftlich gewaltiger Markt: Laut IMS Health

Imodium akut: Altbekannt und bewährt und auf jeden Fall namentechnisch meilenweit besser als „Diarrhoesan“.

Leukoplast: Auf der einen Seite zum Gattungsbegriff mutiert, auf der anderen Seite führte diese Verselbstständigung zwischenzeitlich zu solchen Begriffen wie „Leukoplast-Bomber“ (erst für den Kleinwagen „Lloyd LP 300“ im Westen und dann auch für den „Trabant“ im Osten). Daher wirkt der Produktname heute so altbacken und veraltet wie die genannten Automobile oder der DDR-Name „Plaste & Elaste“.

Prostagutt: Wenn dieses Produkt Erfolg hat, dann nicht wegen, sondern trotz seines Namens. Zwar weiß jeder sofort, worum es geht, wenn der Name fällt. Das geschieht aber so offensichtlich, dass es in einer vollen Apotheke auch leicht peinlich werden kann: Welcher Mann gibt schon gerne öffentlich Probleme mit seiner Prostata zu?

Spalt: Uralt-Marke mit revolutionärem Naming. Revolutionär deshalb, weil Spalt keinen Wirkstoff, keine Therapie und keine Krankheit in den Mittelpunkt stellt, sondern ein funktionsbeton-tes Gestaltungselement. Dadurch erreichte die Marke früh eine extrem hohe Alleinstellung.

wurden 2008 für verschreibungspflichtige Arzneimittel in Deutschland 31,7 Milliarden Euro ausgegeben, der Umsatz der verschreibungsfreien Arzneimittel liegt bei 5,4 Milliarden Euro, und für die Selbstmedikation mit rezeptfreien Präparaten ergibt sich ein Volumen von 1,3 Milliarden Euro. Stärkerer Wettbewerb, wachsendes Angebot und informierte Nutzer werden dazu führen, dass „sich das Thema Branding tendenziell in eine Richtung entwickeln wird, wie wir es bereits von den klassischen Fast Moving Consumer Goods kennen“, prognostiziert Spöttl.

Eine Einschätzung, die Ralph Ohnemus teilt. „Früher war Marketing stark technisch oder pharmakologisch getrieben,



Bernd Samland

Umckaloabo: Die Marke punktet durch Regelbruch. Zwar kann kaum jemand diesen Namen auf Anhieb korrekt aussprechen, aber jeder, der in die Apotheke kommt und das „unaussprechliche Arzneimittel mit U“ verlangt, wird garantiert mit dieser Marke bedient. Zudem weckt der Name – unabhängig davon, ob er wirklich aus der Zulu-Sprache stammt (umká lo-aboó = schwerer Husten) – sofort Assoziationen zu Medizinern und afrikanischen Naturheilmitteln.

Viagra: Lebt von der phonetischen Analogie zu „Niagara“. Klingt lebendig, vor allem aber kraftvoll und ausdauernd. Funktioniert in verschiedenen Sprachen trotz leicht unterschiedlicher Aussprache gleich gut.

Vitasprint: Passt zum Produkt, dennoch leidet die Alleinstellung bei deutlich über eintausend Marken, die allein in Deutschland mit „Vita“ beginnen.