

ENDMARK bringt Marken zur Sprache

Strategisches Benennungsmarketing im Mittelstand:
Herausforderungen und Chancen

Globalisierung und digitale Transformation stellen neue Anforderungen an Markennamen und Namenssysteme – auch und gerade im Mittelstand. Markensprache bekommt dadurch eine neue Bedeutung. Nicht verändert hat sich der Grundsatz jeder Marke: anders zu sein als die anderen, d.h. klar wiedererkennbar zu sein und dem Kunden Orientierung zu bieten; denn allein der Name positioniert bereits.

Die Benennungsstrategen von ENDMARK sind seit bald 25 Jahren Sparringspartner, kreative Berater und Namensentwicklungshelfer ihrer Kunden. Es gibt nicht den einen, für alle gültigen Weg zum neuen Namen. Gleichwohl gibt es handwerkliche Standards, zum Beispiel bei der markenrechtlichen Überprüfung von Namensvorschlägen und ihren linguistischen Checks. Diese Standards sind bei ENDMARK so ausgereift, dass es bei ca. 1700 Namen in 24 Jahren kein einziges ernstes rechtliches oder sprachlich bedingtes Problem gegeben hat.

„Die Herausforderung liegt in der Wahl der richtigen Benennungsstrategie und -systematik“, so ENDMARK-Gründer Dr. Bernd Samland. „Viele Unternehmen stehen vor der markensprachlichen Umsetzung der digitalen Transformation.“ So auch das weltweit agierende Traditionsunternehmen STAHLWILLE, das mit wegweisenden Innovationen im Bereich Industrie 4.0 glänzt. Viele Werkzeuge lassen sich jetzt sinnvoll vernetzen und steuern. Wie nennt man diese besondere digitale Technologie, die mehr ist als nur „added value“? STAHLWILLE ging diese Aufgabe gemeinsam mit ENDMARK an und folgte der Empfehlung, bewusst auf rein deskriptive, nicht schutzfähige Buzzwords zu verzichten, die keine Alleinstellung erzeugen. Mithilfe strategischer Kreativworkshops unter Einbeziehung von Produktion, Marketing-Vertrieb und Geschäftsführung entschied sich das Wuppertaler Unternehmen für die Entwicklung einer neuen Marke, die produktübergreifend sowohl als Technologie-Label als auch als aufwertendes Ingredient Brand für netzfähige Werkzeuge inter-

national wirken kann. Kreiert wurde ein Markenname, der Technologie und Emotionalität auf inspirierende Weise vereint und gleichzeitig eine Story liefert: DAPTIQ.

Die größte Herausforderung an den Namen als Grundbaustein der Marke liegt in seiner Alleinstellung. Dies besonders dann, wenn der wichtigste Point of Sale das Internet ist. Das Internet ist nun nicht neu, bietet aber ständig neue Anwendungs- und Zugangsformen wie Sprachsteuerung und Einkaufsassistenten. Hier gilt es, die Balance zwischen Aufmerksamkeitsstärke und leichter Zugänglichkeit zu gewährleisten. Eine spannende Aufgabe, die bei der Entwicklung der neuen Marke WEITBLICK für die Gottfried Schmidt OHG eine große Rolle spielte. Neben der traditionellen Berufsbekleidung wurde das Produktportfolio um ein Workwear-Label erweitert, das die Bedürfnisse nach Design und Wohlfühlen in den Vordergrund stellt. Ganz nach dem Motto des neuen Slogans „next level workwear“.

Hier hieß es, Authentizität zu wahren und dennoch zu emotionalisieren und aufzufallen. Der Name



 DAPTIQ®



**EINZIGARTIG UND WIEDER-
ERKENNBAR:** Positionierung über
den Markennamen



WEITBLICK ist Programm, Versprechen und Signal, das offline wie online gleichermaßen Aufmerksamkeit erzeugt. Ein Name, der sich von vielen Modelabels schon durch die deutsche Sprachwahl abhebt und damit für den kulturellen Anker, das Qualitätsversprechen über die Produktion in Deutschland und auch die vorausschauende Haltung von Gottfried Schmidt steht. Das Konzept der Marke gewann den German Brand Award 2018 in Gold in der Kategorie: „Industry Excellence in Branding / Fashion“. Auszug aus der Jurybegründung:

„Mit der Marke WEITBLICK hat das so traditionsreiche wie bodenständige Familienunternehmen Gottfried Schmidt seinen Markenkern von be-

dingungsloser Qualität nicht nur bewahrt, sondern mit zeitgemäßer Kommunikation sowohl technisch als auch inhaltlich mit modernem Design und frischer Tonalität souverän und aufmerksamkeitsstark ins Jetzt transformiert.“

Ganz anders die Botschaft der neuen Marke TEMIAL von Vorwerk – stark im Zeichen der Globalisierung und einer kulturell übergreifenden Wirkungsweise. Die neue Teemaschine TEMIAL vereint traditionelle chinesische Teekultur mit modernster Technik. „Wir erstellen für jedes Benennungsprojekt zunächst ein verbales Wirkungsprofil, das sowohl Sprachstil und Tonalität der Marke sowie die Wahrnehmung durch die Zielgruppe im Vorfeld evaluiert und

definiert“, so Christine Stark, Geschäftsführerin von ENDMARK. „So schaffen wir auch die Grundlage der weiteren Kommunikationsmaßnahmen und bilden die Schnittstelle zu visueller und kommunikationsstrategischer Umsetzung.“

Gerade im B-to-B-Bereich und mehr und mehr im Mittelstand ist Sprache ein relevantes Mittel, die eigene Marke und die eigenen Leistungen & Produkte klar zu kommunizieren und vom Wettbewerb zu differenzieren. Ein ganzheitlicher benennungsstrategischer Ansatz berücksichtigt dabei das „Wo komme ich her“ ebenso wie die angestrebte künftige Unternehmensausrichtung. **ENDMARK – WIR BRINGEN IHRE MARKE ZUR SPRACHE**

Fotos: Unternehmen/Endmark

„Wir erstellen für jedes Benennungsprojekt zunächst ein verbales Wirkungsprofil, das sowohl Sprachstil und Tonalität der Marke sowie die Wahrnehmung durch die Zielgruppe im Vorfeld evaluiert und definiert.“

Christine Stark, Geschäftsführerin von ENDMARK