

## Markenführung

# Spezialisten für eine klangvolle Basis

*Ein guter Name legt nicht nur den Grundstein für die Markenstrategie, sondern auch für die Kommunikation. Warum es sich daher lohnt, Naming-Prozesse in die Hände von Profis zu legen, erklärt Christine Stark, Geschäftsführerin der Kölner Agentur Endmark.*

Wer schon einmal im Kundenauftrag nach Namen gesucht hat, kennt die Situation: Ein neues Produkt, Modell oder Angebot soll auf den Markt gebracht werden. Man denkt nach, sitzt in Workshops, schickt die Kreativen in Klausur. Endlich gibt es eine tolle Idee – und dann stellt sich heraus: Die namensgleiche URL ist schon vergeben. Alles zurück auf Start...

Die Digitalisierung stellt Agenturen und Unternehmen vor Herausforderungen – in quantitativer und qualitativer Hinsicht. Waren es früher "nur" neue Produkte, die einen Namen brauchten, müssen heute auch Content-Plattformen, Social-Media-Kanäle und Events markenkompatibel getauft werden. Zugleich haben sich die

Anforderungen verändert. Durch das Internet sind verwendete Markennamen weltweit publik. Global gibt es unzählige Produkte mit geschützten Namen, und so manches Unternehmen hat sich schon über Abmahnungen wegen Verletzungen des Markenrechts gewundert – aus Ländern, bei denen man gar nicht wusste, dass man dort aktiv ist. Allein in Deutschland sind etwa 800.000 Marken eingetragen. 56.000 davon werden beworben. Pro Jahr kommen etwa 120.000 neue EU-Marken hinzu.

Namen müssen in digitalen Kanälen funktionieren – als URL oder als Hashtag. Das kann eine lästige Anforderung sein – oder manchmal auch das Sprungbrett für kreative Ideen, wie der Hashtag 'fedidwugl' der CDU im Bundestags-Wahlkampf zeigte, oder auch die aktuelle Kampagne von fluege.de, in der Jung von Matt/Havel das "ue" im Namen des Buchungsportals zur witzigen Sprachspielerei macht.

Die Kölner Agentur **Endmark** war 1994 bei ihrer Gründung eine der ersten in Europa, die sich auf das Thema Naming spezialisierte. Heute beschäftigt sie zehn Mitarbeiter. Von Endmark stammen berühmte Marken wie Vox, Parship, der VW Tiguan und Arvato, aber auch Namen wie Loxxio (eine Software), Qivicon (eine Smart Home-Plattform) oder Strongard (ein Verfahren zur Zink-Nickel-Beschichtung), die nur sehr spitzen Zielgruppen bekannt sein werden. Wie breit das Spektrum dabei sein kann, zeigen zwei aktuelle Referenzen: Der Rüsselsheimer Autobauer Opel beauftragte Endmark im vergangenen Jahr mit der Entwicklung einer Online-Marke für individuelle Mobilität. Das Ergebnis: Cayu. Im Spätherbst ging ein Portal unter diesem Namen online. Ähnliches Thema, aber ganz andere Tonalität: BerlKönig heißt auf Vorschlag der Spezialisten ein neues Ridesharing-Angebot in Berlin, das Mercedes-Benz und der örtliche ÖPNV-Anbieter BVG gerade gemeinsam testen. Über den Sinn und Nutzen professioneller Namensgebung sprachen wir mit Endmark-Geschäftsführerin **Christine Stark**.



Foto: Tom Tiambow

Christine Stark ist seit 2005 als Beraterin bei Endmark tätig und hat die Unit "Markensprache" maßgeblich mit aufgebaut. Seit 2013 ergänzt sie neben Geschäftsführer Dr. Bernd M. Samland die Führungsebene der Agentur. Stark betreut Kunden wie Bosch, Bayer, Deutsche Telekom und Intersnack und verantwortet Markennamen wie Alpiq, Tiguan und Landgard.



Sprachspiel mit Hintersinn: Die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) schickten ihr neues Mobilitätskonzept unter dem von Endmark entwickelten Namen 'BerlKönig' in die Pilotphase

**new business:** Frau Stark, Endmark ist seit fast 25 Jahren im Markt aktiv. Was hat sich seither beim Thema Naming verändert?

**Christine Stark:** Es ist durchdachter geworden, strategischer im Sinne von 'auf die Marke einzahlend'. Viele sehen das Thema Naming heute als identitätsstiftend, wie auch Design. Früher brauchte in größeren Unternehmen mal der eine Bereich einen Namen, mal der andere – und beides waren komplett unterschiedliche Aufträge. Heute beauftragen uns 30 bis 40 Prozent unserer Kunden mit einer Harmonisierung dessen, was sie haben. Da spiegelt die eigene Portfoliostruktur, die historisch gewachsen ist, und ihre Benennung nicht mehr das wider, wofür

” 30 bis 40 Prozent unserer Kunden beauftragen uns heute mit einer Harmonisierung dessen, was sie haben.

die Marke heute eigentlich stehen will. Dies passiert zum Beispiel, wenn aus einer nationalen Marke eine internationale wird oder im Kontext von Zukäufen oder Fusionen. Hier gilt es, dem Portfolio zu einem einheitlichen sprachlichen Auftritt zu verhelfen, so dass die Produkte und Angebote die Marke konsistent stärken. Wir betrachten also, wo ist der rote Faden und entspricht dieser der künftigen Ausrichtung der Marke?

**nb:** Jedes Jahr kommen unzählige neue Produkte auf den Markt und müssen getauft werden. Durch das Internet gibt es zugleich keine regionalen "Inseln" mehr. Ist es im digitalen Zeitalter schwerer, neue Namen zu entwickeln?

**Stark:** Einerseits ja: Das Alphabet hat schließlich immer noch nur 26 Buchstaben. Durch die URLs ist schon vieles weg, die veränderten Anforderungen lassen bestimmte Dinge auch nicht mehr zu. Und natürlich gibt es heute auch mehr angemeldete Marken als vor zwanzig Jahren. Aber andererseits gilt wie in anderen Bereichen auch hier: Es gibt immer neue Formen von Kreation. Und man kann ja auch aus Bestehendem Neues schaffen.

**nb:** Zugleich kommen ja auch digitale Produkte oder Dienstleistungen hinzu. Auch für Plattformen, Apps etc. werden ja zunehmend eigene Namen gebraucht.

**Stark:** Man kann die Frage stellen, ob das alles immer einen eigenen Namen braucht. Obwohl wir natürlich von der Namensentwicklung leben, muss ich sagen: Es kann nicht das Ziel sein, jedem kleinen neuen Angebot auch immer einen eigenen Namen zu geben. Als Unternehmen sollte ich vielmehr im Blick haben: Was sind meine Botschaften? Gibt es möglicherweise gemeinschaftliche Botschaften über mehrere Angebote und Produkte hinweg? Das sind Dinge, mit denen man sich im Vorfeld intensiv auseinandersetzen muss. Sonst vergeudet man an kleinsten Stellen viel Zeit und Geld. Denn jeder "Marken"-Name will aufgebaut, kommuniziert und gepflegt werden. Und manchmal geht es weniger darum, die Zielgruppe mit neuen Namen zu beeindrucken als darum, die Dachmarke zu stärken und Orientierung zu schaffen.

**nb:** Wie schlagen sich allgemeine Kreativtrends in der Namensgebung nieder?

**Stark:** Wir spüren das natürlich auch. Aber: Nicht in jeder Branche gibt's den gleichen Trend. Das ist das Schöne daran, wenn man branchenübergreifend arbeitet: Man kann Ideen und Learnings mitnehmen und transferieren.

Manchmal – und das streben wir natürlich an – setzt man den Trend selbst. In weiteren Projekten muss ich dann aber überlegen: Folge ich diesem Trend weiter, einfach weil er erfolgreich ist, oder breche ich ihn – also wie kann ich einen anderen Kunden neu positionieren? Wichtig ist letztlich, dass ich nicht nur schaue, wo gibt's einen Trend, sondern wo steht eigentlich meine Marke. In der Regel entstehen Marken ja nicht aus einem Trend heraus, sondern sie haben eine eigene Identität. Und die muss ich verbal umsetzen.

**nb:** Aktuell gewinnen Audio-Kanäle in der Kommunikation stärker an Gewicht – Stichwort: Alexa. Hat das auch Einfluss auf die Namensgebung?

**Stark:** Ja. Denn gerade bei Sprachsteuerungen ist die korrekte Aussprache wichtig. Hier punkten leicht merkbare und sprachübergreifend funktionierende Namen. Hierbei spielt allerdings die Kommunikation des Namens eine entscheidende Rolle. Markennamen wie Umckalobo oder Qashqai funktionieren nur, wenn die Zielgruppe sie über Kanäle wie Audio, Video oder TV hört und damit die Aussprache klar vorgegeben wird. Wenn ich aber vorher schon weiß, der Kunde wird den Namen nur in Printmedien kommunizieren, dann habe ich eine andere Anforderung. Und wichtig auch: *Wer* soll den Namen sprechen? Wenn ich mich nur an eine nationale Zielgruppe wende, stellt sich die Frage, warum ich unbedingt eine Fremdsprache in der Benennung verwenden muss.

**nb:** Thema Globalisierung: Lange war die Expansion nach Asien und Afrika vor allem für Konzerne relevant – inzwischen aber auch für immer mehr Mittelständler. Wirkt sich das auch im Naming aus?

**Stark:** Wir setzen schon lange in fast jedem Projekt internationale Teams ein. Und Sprach- und Kulturprüfungen auf negative Konnotationen oder Probleme in der Aussprache sind ohnehin aus keinem Naming-Projekt wegzudenken. Damit haben wir uns den beiden wichtigsten Anforderungen schon lange proaktiv gestellt. Ein weiterer Aspekt der Internationalisierung ist die Transkription des Namens in Ländern, die keine lateinische Schrift haben. Dort werden die Namen häufig in landestypische Schriftzeichen übertragen – entweder nach semantischer Bedeutung, woraus dann Worte resultieren können, die zwar die Idee des ursprünglichen Namens transportieren, aber anders klingen. Oder nach Lautschrift – dann ändert sich unter Umständen die Botschaft des eigentlichen Namens. Auch hier wird Sprache wieder zum Element der Markenführung.

**nb:** Wie sieht es im B2B-Bereich aus: Hat das Thema "Name" als Teil der Markenbildung dort denselben Stellenwert wie im B2C?

**Stark:** Im B2B-Bereich hieß es lange Zeit: "Wir müssen ja nur fachbereichs- oder branchenspezifische Ansprechpartner erreichen." Hier wurde das Thema Naming eher stiefmütterlich behandelt. Das hat sich verändert: Ein Zulieferer in der Bauindustrie muss heute nicht nur Bauherren überzeugen, sondern wird auch von Investoren, Multiplikatoren, Medien beziehungsweise der Öffentlichkeit wahrgenommen. Das Zielgruppenspektrum ist viel breiter geworden. Für viele B2B-Kunden ist Sprache daher mehr und mehr ein relevantes Mittel, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und die Zielgruppe zu begeistern.



Foto: Endmark

Seit 1994 entwickeln die Kölner Spezialisten der Endmark GmbH Namings und Corporate Language-Konzepte für Agenturen, Unternehmen und Markenartikler



## Content Marketing Day

30. Mai 2018

### THEMEN

Digitales Storytelling & der Ansatz des strategischen Content Marketing

Abgrenzung des strategischen Content Marketing zu anderen Marketingfeldern

Ziele & Zielgruppen

Die Entwicklung einer Kernstory

Content Marketing Formate und ihre Vor- & Nachteile

Die Verbreitung des Content: Onpage / Offpage

Metriken & Erfolgsmessung

**Hinterher weiß man immer mehr...**

Praxisorientiert, wissenschaftlich fundiert und interdisziplinär.

Die Studien- und Weiterbildungsangebote mit direktem Zugang in die Medienbranche.

**Für alle, die mehr wollen.**

Mit freundlicher Unterstützung von new business.

” *Die sprachliche Positionierung muss die Identität spiegeln, authentisch sein und Kraft haben, damit man gut damit weiterarbeiten kann.*

**nb:** Von wem werden Sie beauftragt, den Agenturen oder direkt von den Auftraggebern, also den Unternehmen?

**Stark:** Meist von den Unternehmen selbst, aber immer wieder kommen auch Agenturen auf uns zu. Briefings holen wir uns immer direkt beim Unternehmen ab. Wie in jedem Gespräch geht es dabei vor allem um die Zwischentöne um herauszufinden: "Wo drückt eigentlich der Schuh?" Ohne den persönlichen Austausch und die richtigen Fragenstellungen besteht die Gefahr, in 75 Prozent der Fälle das gleiche Briefing zu bekommen: "Wir brauchen einen neuen Namen, der innovativ, serviceorientiert, freundlich, menschlich ist und international funktioniert."

**nb:** Wann kommt die Naming-Agentur ins Spiel?

**Stark:** Aus unserer Sicht entstehen natürlich erst die verbale Identität, darauf basierend der Name und dann das Design. Wenn ich als Marke sage, 'Das sind meine drei Kernwerte', formuliere ich sie bereits mit Worten. Diese sind wohl zu überlegen, denn sie sind die Grundlage für Differenzierung und jeder weitere Kommunikation. Die sprachliche Positionierung muss die Identität spiegeln, authentisch sein und Kraft haben, damit man gut damit weiterarbeiten kann – denn sonst kann alles, was folgt, auch nicht genau auf den Punkt sein.

**nb:** In welchen Fällen sollte man ein Naming-Projekt überhaupt in professionelle Hände geben?

**Stark:** Früher wurden Namen tatsächlich oft inhouse im Unternehmen entwickelt. Zunehmende Komplexität, neue, z.B. digitale Anforderungen und erhöhte Konfliktpotenziale haben inzwischen zu einem starken Bewusstsein für die Bedeutung von Naming und Markensprache geführt. Hier unterstützen wir als Experten und auch als Sparringspartner. Wir diskutieren mit den verschiedenen involvierten Abteilungen die richtige Benennungsstrategie; mit der Kommunikation, dem Marketing, dem Brandmanagement und dem Vertrieb. In der Regel ist die Rechtsabteilung involviert und immer häufiger die Geschäftsführung bzw. der Vorstand.

**nb:** Welche spezielle Expertise bringen Sie mit?

**Stark:** Wir nehmen den Kunden wirklich "beim Wort" und hinterfragen, was er mit den gewählten Begriffen, Worten und Aussagen tatsächlich meint. Vom ersten Gespräch an. Denn viele Bedürfnisse und Erwartungen werden mit inflationären Begriffen umschrieben, so dass

viele Briefings sich final auch ähnlich anhören. Unsere Fragen fördern meist ein klareres und tieferes Verständnis und eine eigenständige Aussage hervor. De facto bewegen wir uns oft an einem interdisziplinären Schnittpunkt zwischen Unternehmens- und Markenberatung. Im ersten Schritt geht es also darum, Bedürfnisse, Erwartungen und Ziele auch sprachlich in die eigene Marke und ihre Positionierung zu übersetzen.

**nb:** Und im zweiten Schritt?

**Stark:** Wenn es um die Entwicklung geht, braucht man unterschiedliche Menschen, die mit Sprache umgehen können. Muttersprachler für internationalen Input, Texter, Linguisten. Wir haben eigene Recherche-Spezialisten, damit wir unsere Entwicklungen auch direkt prüfen können. Einen Großteil der Funktionen decken wir inhouse ab, bei Marktforschung und Anwälten kooperieren wir mit externen Experten.

**nb:** Was war dabei Ihre bisher schwierigste Herausforderung?

**Stark:** Aktuell ist sicherlich eine große Herausforderung, das Thema Mobilität mit all seinen Ausprägungen und Facetten auch sprachlich auf den Weg zu bringen. Viele Player, viele Ideen, tolle Konzepte – und eine Zielgruppe, die sich zurechtfinden soll, die erreicht werden will. Solche branchenübergreifenden Bewegungen markenindividuell in Namen und Kommunikation zu übersetzen, ist sicher eine der spannendsten Aufgaben, bei denen wir häufig schon zu Beginn einbezogen werden. Es gilt, jede Marke in eigenen Worten zu präsentieren.

**nb:** Man darf also nicht zu viel vom Namen wollen?

**Stark:** Immer dann, wenn man die eierlegende Wollmilchsau sucht, ist es schwer. Auch im Naming. Wir helfen unseren Kunden, den Fokus zu finden. Statt 'Ich möchte alles sagen' eher zu überlegen, "Was ist meine Botschaft, wofür soll meine Marke eigentlich stehen?" Das macht unseren Job auch so spannend. Es kommen immer neue Parameter hinzu, es gibt immer neue Möglichkeiten. Die Kernfrage aber ist und bleibt: Wie kann ich mich in meinem Markt über meinen Namen positionieren? Und das ist die spannende Herausforderung; mit unseren Kunden zu evaluieren: Wo sind sie stark? Und dann gemeinsam daraus die verbale Strategie zu entwickeln.

Interview: Ilka Schwabedissen