

Nomen est omen!

Wie man mit dem richtigen Produktnamen Millionen verdient

(Auszug aus meinem Fachbuch „Power Brands & Brand Power“)

Am Anfang war das Wort, und das Wort war bei Gott, und Gott war das Wort, heißt es in der Johannes-Offenbarung (1,1). Entsprechend könnte man sagen: Am Anfang jeder Produktbeziehung steht die Produktbezeichnung. Sie *ist* das Produkt. Sie (be)deutet es, identifiziert und differenziert es, gibt ihm Erlebnispotenzial, lässt es vorstellig werden im kulturellen Raum, macht es sympathisch, vertrauenswürdig, begehrenswert – oder auch nicht!

Vier merkwürdige Knackpunkte gleich vorab:

Der Produktname sollte:

- Unterscheidungs- (Identitätsbildungs-) Kraft haben: Beispiele: Xerox, Matchbox, monster.de, Dr. Best, Häagen-Dazs, Red Bull
- den funktionalen und/oder psychologischen Zentralnutzen klar und deutlich rüberbringen. Beispiele: Kleenex, Smild, Biovital, Powerade
- global oder international einsetzbar und
- markenrechtlich schutzfähig sein.

Namensstrategien

In Zeiten des Überflusses von Angeboten und Informationen kann ein extraordinärer Name einen Wettbewerbsvorteil schaffen, der sich millionenfach im Verkaufserfolg kapitalisiert. Berühmtes Beispiel: Egoïste von Chanel. Das Parfüm führte lange unter einem unaussprechlichen Label ein unauffälliges Schattendasein. Erst der narzisstische, ICH-IDEALE Name (<http://neuropsychanalyse.blogg.de/>) und seine aus dem Rahmen fallende Inszenierung machten aus dem duftenden Ladenhüter einen Blockbuster.

Neues Label = neue Identität / neues Produkt.

Alle Elemente im Marketing-Mix können variiert und nachjustiert werden. Man kann die Produktqualität verbessern, die Packung modifizieren, den Preis erhöhen, die Werbung kreativer gestalten oder die Vertriebskanäle erweitern. Hat sich ein Angebot aber erst im Rahmen eines bestimmten Namens einen Namen gemacht, lässt sich daran – ohne gewaltige Wertvernichtung – nichts mehr ändern.

Namensgebung (Branding) sollte als definitive Angelegenheit verstanden werden, bei der die Alternativen wohl abzuwägen sind. Beispiele:

1. Individuelle Namen: Procter&Gamble hat eine Menge davon: Meister Proper, Ariel, Dash, Oil of Olaz gehören dazu.
2. Dachnamen für alle Produkte einer Produktlinie: Heinz und General Electric folgen dieser Variante.
3. Kombination aus Unternehmens- und Produktname (U+P-Strategie): Kellogg's Rice Crispies, De Tomaso Augusta, Lamborghini Diablo, Ebel Beluga.

4. Produktnamen mit spezieller Zusatzbezeichnung (P+Z-Strategie): Aral Super Plus, Blend-a-med Complete plus Kräuter, Aspirin plus C.
5. ICH-IDEALE Namen: Perfection (Kosmetik), Cleopatra (Seife), Graf von Faber-Castell (Schreibutensilien), EGO (Rolf Benz), Heiße Liebe (Teekanne).
6. Alpha-numerische Namen: 7-up (Softdrink), Chrysler 300 M, Power Macintosh G5.

10 Erfolgsgrundsätze

1. Name, Logo und Produktkonzept müssen synergieren. (Beispiel: Meister Proper und der strahlende Muskelmann)
2. Nutzen- und/oder Erlebnisvorteile klingen an (Mach 3-Rasierer von Gillette)
3. Name streichelt ICH-IDEAL der Zielgruppe (BOSS, Perfection, Flying Horse)
4. Aktiviert beide Hirnhemisphären
5. Ist aufmerksamkeits- und unterscheidungsstark
6. Prägnant und leicht zu merken
7. Hat angenehme Klangfarbe. Man nimmt ihn gerne in den Mund (Cohiba Espléndidos)
8. Ist auch in fremden Kultursystemen frei von negativen und devianten Assoziationen.
9. Bietet gute Möglichkeiten zur Visualisierung, z. B. auf der Verpackung
10. Ästhetisches Erscheinungsbild und Identifizierbarkeit werden durch Vergrößerungen (auf Plakaten) und Verkleinerungen (bei TV-Spots) nicht negativ beeinflusst.

Literatur:

Berlit, W.: Markenrecht, C.H. Beck 2007.

Halstenberg, V.: Power Brands & Brand Power. Wie erfolgreiche Marken entstehen und wie sie erfolgreich bleiben. Logos-Verlag, Berlin 2005.

<http://powerbrands.blogg.de/>

<http://www.focus.de/finanzen/news/starkemarken/>

<http://www.marken-recht.de/>