

anonyma

name coaching

Die Macht der Markennamen - Vortrag in Paris am 22.04.2015

Wie findet man noch starke, freie Markennamen?

Beim Surfen im Internet begegnet man in kürzester Zeit einer Fülle von Markennamen - für Produkte oder Websites. In 1 MN surfen, sind 70 neue Domainnamen weltweit geschützt worden. Alle 10 MN werden beim deutschen Markenamt 6 Marken angemeldet. Das sind im Jahr 70.000 neue Markennamen für 750.000 insgesamt.

Das kommt nicht von ungefähr. In unseren schnellebigen Märkten bieten Marken Orientierung und Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Sie geben Impulse, wecken Begehren, versprechen gleichbleibende Qualität und zuverlässige Herkunft. Starke Marken schaffen stabile Beziehungen zwischen Anbieter und Käufer. So werden sie zum Kapital für das Unternehmen.

Dabei ist es der Name, der aus anonymen Produkten Markenartikel mit Identität macht. Doch wie gelingt es, aus nur 26 Buchstaben wohlklingende, sinnvolle, neue Bezeichnungen zu kreieren?

Der Schokoriegel KOT aus Frankreich macht ja nicht wirklich Appetit, oder? Genauso wenig wie der Zuckerbäcker HURE und der Feinkostladen PANZER in Paris. Oder möchten Sie ein Accessoire von COCUE (= betrogen auf fz.) aus Japan mitbringen? Solche Namen wecken zwar Aufmerksamkeit, aber nicht auf positive Weise.

Träume, Bilder, Emotionen machen starke Namen

Kreativität ist angesagt!

Die einzige Möglichkeit noch freie Markennamen zu finden ist Kreativität. Ein ergiebiges Brainstorming erfordert Raum und Zeit, um den Alltag zu vergessen und der Phantasie Freiraum zu geben. Ein Moderator garantiert die Einhaltung der Regeln: Alles sagen, außer nein und im Team assoziieren, denn die besten Resultate entstehen in der Gruppe. Quantität steht hier vor Qualität, jede Idee wird aufgenommen. Am Anfang steht ein Warm-up mit Techniken aus dem Theater: Augen schließen, tief ein- und ausatmen, entspannen, hier und jetzt mit dem Gedanken und Gefühlen sein. Begrüßung und Vorstellung, jetzt mit viel Begeisterung und Gesten. Sie dürfen getrost Taktil werden. Wie begrüßen Sie in einer erfundenen Sprache und drücken die gleiche Freude aus? Können Sie 1 MN lang ihrem Partner nur Komplimente machen? Was assoziieren Sie auf „Heute“? Negative Assoziationen und dann nur noch positive Bilder.

Geschichten wecken Gefühle

Jetzt kann es los gehen mit einer Geschichte: Alice träumte als Kind von Kostümen, den roten Lackschuhen ihrer Mutter mit hohe Absätze, Schminke, Bühne, Rampenlicht, Theater, Publikum, Applaus. Mit ihrer Schwester verkleideten sie sich im Speicher bevor sie wie ein Hollywoodstar die Treppe zum Wohnzimmer herunterstolzierten und vor der versammelten Familie ein Modedefilee aufzuführen. Mit 17 Jahren begann sie ihre Karriere als Modell auf dem Laufsteg in Düsseldorf bei der Modemesse: Lampenfieber, Blitzlichter, Fotografen, Designermode, Avantgarde, Ästhetik, Schönheit...

anonyma

name coaching

Welche Assoziationen fallen uns dazu ein? Bilder entstehen im Kopf, die starke Emotionen wachrufen. Alle fünf Sinne werden angesprochen. Denken Sie außerhalb der Box. So entstand ICONO für eine erfolgreiche Friseurkette.

Es gilt so viele Ideen wie nur möglich zu sammeln, um in der zweiten Arbeitsphase genügend Input zur Verfügung zu haben, um streng auszuwählen.

Marketing, Markenrecht, Linguistik: Rechte und Regeln

Juristisch einwandfreie Namen

Ein guter Produktname muss zunächst einmal juristisch einwandfrei sein. Eine Marke kann beim Markenamt nur registriert werden, wenn sie dessen Anforderungen gerecht wird und nicht die Rechte Dritter verletzt.

Am Anfang steht die unternehmerische Idee. Wird sie zur originellen technischen Erfindung, kann diese durch ein Patent 20 Jahre geschützt werden. Danach bleibt nur noch der Name, um die Marke zu identifizieren. Deshalb muß er unterscheidungskräftig und darf nicht irreführend sein. Seine Bedeutung kann nicht im Zusammenhang mit dem Produkt und seinen Qualitäten stehen. Schutzzfähig sind Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, Farben und akustische Signale. Möglich sind existierende Wörter, Neuschöpfungen, Buchstaben oder Zahlen.

Eine eingetragene Marke verleiht Rechte, aber auch Pflichten. Einheitliche Orthographie und konsequentes Logo, nicht als Generika verwässern (keine Artikel vor der Marke wie das Tempo und kein Verb wie googeln). Der Markenname sollte binnen 5 Jahren verwendet werden, was ein Portfolio mit Vorratsnamen in Frage stellt.

Marketing: Starke Positionierung

Ein starker Markenname sollte zudem von einem stimmigen Marketing-Mix getragen werden. Die Charakteristiken des Produkts spiegeln sich darin wider. Ein guter Name positioniert es entsprechend und darf dabei nicht beschreibend sein. Dadurch weckt er Assoziationen und damit auch Emotionen, die einen guten Bezug zum Produkt und Hersteller schmieden. Der Name wird zum Kapital für das Unternehmen. Ein guter Name hat eine magische Kraft: PATROS läßt eine Welt entstehen.

Linguistik: Klang, Form, Sinn

Schließlich sollte bedacht werden, dass ein starker Markenname auf linguistische Weise eine Botschaft transportiert. Er erzählt eine Geschichte und weckt Emotionen. Deswegen müssen Neuschöpfungen auf Herz und Nieren geprüft werden: anhand des Klangs, der Form und des Sinngelhalts.

- Auch frei erfundene Namen lassen Bilder im Kopf der Verbraucher entstehen, denn Klänge haben eine Wirkung. Ein MINI lässt ein kleineres Produkt erwarten als der dicke OTTO.
- Sind kurze Namen wie der Volkswagen UP! oder das Portal GO der VR-Banken einprägsamer? Er geht schnell ins Ohr, aber auch schnell wieder hinaus, denn es

anonyma

name coaching

fehlt ihm an Konsistenz. Ein rhythmischer Walzer tanzt im Dreiertakt bei ANTARA. Aber auch längere Bezeichnungen wie ABERCROMBIE & FITCH oder ARQUEONAUTAS funktionieren. In jedem Fall muss die Länge zum Konzept passen.

- Bei bedeutenden Namen sind alle Analogien erlaubt: Fauna - TIGRA, Flora - APPLE, BLACKBERRY. Mythologie: HERMES. Dieses Potential sollte genutzt werden, um die Positionierung eines Produktes zu vermitteln.

Produktbezeichnungen müssen außerdem auf allen Absatzmärkten eventuell auch international einsetzbar sein. Hier sind Akronyme und Zahlen (MR2) keine Patentlösung. Ein Markenname kann zum Flop werden, wenn seine Bedeutung nicht in den Sprachen der Export-Länder des Produkts geprüft wird. Wer fährt schon gern ein Auto mit Namen DUSTER oder SILVER MIST? Wer möchte einen französischen Diät-Schockoriegel namens KOT verkosten?

Wie entstehen starke Markennamen?

Intern wie UNIPER, extern wie ENGIE oder mit einem in-house name coaching by anonyma - die goldenen Mitte. Eine Pause im Alltagsgeschäft für das ganze Projektteam, Entspannung, Spaß unter Leitung einer erfahrenen Moderatorin, die das Ziel vor Augen behält. Das Team erfährt sich anders, schweißt zusammen, identifiziert sich mit dem Produkt und seinem Namen, den es selbst findet. Der Workshop wird zum erfolgreichen Kick-off Event für Ihr neues Produkt! Name coaching bietet viel mehr, als nur einen Namen.

So entstehen Namen mit Macht, die eine Geschichte erzählen wie ICONO.

Jetzt wissen Sie, wie Sie sich einen starken Namen machen - das gilt auch für Ihre Marke. Viel Spaß! Und wenn Sie noch Fragen haben, sind wir für Sie da.

© Susanne.Latour@anonyma.biz, Paris, 22.04.2015