

## Typologie von Markennamen

Wie werden die Produktcharakteristiken wachgerufen? Hier eine vereinfachte Typologie: Namen können beschreibend, assoziativ oder frei erfunden sein.

### Beschreibende Namen:

charakterisieren das Produkt durch ein Substantiv wie KINDERSCHOKOLADE, durch ein Verb wie NIMM ZWEI oder ein Adjektiv wie SPEEDY. Beschreibende Namen sind juristisch nicht schutzfähig und im Marketing schränken sie das Produkt ein. Diese Namen sagen, was der Verbraucher bereits weiß oder sieht und lassen keinen Freiraum für die Phantasie. Dennoch können sie für Subbrands interessant sein.

### Assoziative Namen:

wecken Assoziationen, suggerieren einen Produktbezug, ohne ihn zu nennen. SCIROCCO suggeriert ein sportliches Auto wie der gleichnamige Wind. Assoziative Namen können lexikalisiert oder kreiert sein. Lexikalisierte Namen stehen identisch im Wörterbuch und gehören damit dem allgemeinen Wortschatz an. Dies ist häufig der Fall bei Parfümnamen: POISON, OPIUM, JAZZ. Sind Begriffe aus dem Lexikon abgeändert, spricht man von kreierte Namen: TIGRA leitet sich von Tiger ab, PURISSA stammt von pur, SATINA kommt vom dem Stoff, weich wie Satin.

Manchmal werden auch zwei gewünschte Assoziationen kreativ kombiniert, wie bei BLANCRÈME, der weiß und cremig Käse. Manche Namen sind von dem lexikalisierten Wort stark abgeändert, doch sie bleiben assoziativ, solange die Mehrheit der Zielgruppe an eine einheitliche Idee denkt: bei OVO-MALTINE an Ei und Malz. Meistens erkennen Verbraucher dann nur noch eine von mehreren Assoziationen, wie bei MILKA. Die Milch wird im Namen oft erkannt, aber nicht unbedingt der Kakao.

Assoziative Namen lassen der Phantasie einen großen Spielraum, denn sie engen nicht so ein wie eine Beschreibung. SCENARIO baut eine Welt auf. Besonders interessant sind assoziative Namen, wenn sie aus einer für die Produktkategorie originellen Begriffswelt stammen.

### Frei erfundene Namen:

sind Kunstwörter, die weder identisch, noch leicht abgeändert im Wörterbuch zu finden sind. Diese neuen Buchstaben Kombinationen bilden Neologismen, die nur für das neue Produkt stehen. Diese Namen wecken Assoziationen über den Klang. Die linguistische und phonetische Struktur eines Namens spielt mit Attributen, die es erlauben, eine Fülle von Werten mit der Marke zu assoziieren. PATROS klingt nach Griechenland.

Die Namen können so kreiert werden, dass sie juristisch und international einsatzfähig sind. Allerdings ist die Durchsetzung im Markt langwierig und kommunikationsintensiv.