

Namen machen Marken.

Starke Markennamen tragen zum Erfolg von Produkten, Sortimenten, Dienstleistungen und Firmen im B2B-Bereich bei.

Gastbeitrag für punktwei markenagentur von Susanne Latour, anonyma – name coaching.
März 2005

Vom Eigennamen über Zahlen und Buchstabenkürzel zu starken Markennamen:

P3MBP, P15, P19, P6A, P8AP, PE300, PE350... so liest sich im Internet der Bestellkatalog der Druckmesstechnik der HBM Hottinger Baldwin Messtechnik GmbH. Plötzlich erfasst das Auge des Einkäufers den Namen BLUE LINE®, der sich deutlich von dieser langen Liste von Buchstabenkürzeln und Zahlenkombinationen abgrenzt. Er möchte mehr über das Produkt erfahren, denn der Name zeigt, dass es sich von den anderen der Reihe unterscheidet, vielleicht ist es das Produkt, das er benötigt.

Früher war es einfach, die paar Produkte eines Herstellers wurden einfach unter dem **Eigennamen des Firmengründers** vermarktet: August Thyssen, Friedrich Krupp (1811) oder die uns allen bekannten Konstrukteure der Automobilindustrie Gottlieb Daimler, Carl Benz, Ferdinand Porsche, André Citroen, Adam Opel.

Im Zuge der Produkterweiterung haben die verschiedenen Modelle eine Bezeichnung erhalten. Am Anfang haben viele Hersteller, auch im B2C, ihre Modelle einfach durchnummeriert wie noch heute die Reihen von Peugeot 106, 206, 306, 307, 406, 607, 806, 807 mit der traditionellen 0 in der Mitte für die Kurbelwelle; die Renault-Modelle 5, 19, 20, 25; die früheren Audi 100 und 200 zur Unterscheidung des Hubraumes. Bei BMW verweist die erste Ziffer auf das Modell und die Zahl hinter dem Punkt auf den Hubraum: 3.16, 5.20, 7.25. Andere Hersteller kombinieren einen Buchstaben mit einer Zahl wie Citroen mit den jetzigen C2, C3, C5, C8.

Mit der Vielfalt der Produkte reichten auch die **Zahlen** nicht mehr aus, wie bei Mercedes: 200, 300, 400, 500, 600, denn ursprünglich stand hinter jeder Zahl eine Logik, die nicht mehr eingehalten werden konnte. Bei Mercedes standen die Zahlen für die cm² im Hubraum, aber dann wurde ein 190er mit einem 180er Motor vermarktet. Gleiche Motoren fand man im 250D und 190D 2,5 Liter, im 300 E und 300 SE, im 190 E 2,6 Liter, 260 E und 260 SE. Bei Audi und Mercedes gab es Überschneidungen, beide hatten ein 200er Modell, dito bei BMW und Mazda mit dem 323er Modell. Porsche wollte seinen 911 ursprünglich 901 taufen, aber alle Zahlenkombinationen bestehend aus 3 Ziffern mit der 0 als mittlere Ziffer waren bereits von Peugeot geschützt. Das ganze System geriet ins Wanken, der Verbraucher konnte von der Zahl nicht mehr auf die Größe des Modells schließen. Zahlen mit mehr als 3 Stellen sind schwer merkfähig, denken wir nur an unsere Kreditkartennummer. Die Kombinationsmöglichkeiten von den 10 Ziffern sind eingeschränkter als bei 26 Buchstaben. Ein Name kann Emotionen transportieren. Schließlich können

Zahlen auch nicht die internationale Hürde problemlos überwinden: die Zahl vier ist in den asiatischen Ländern Symbol des Todes, prompt ließ sich der Mercedes 400 dort schlecht verkaufen. Das Beispiel der Automobilhersteller zeigt, wie schnell die Bezeichnung der verschiedenen Produkte mit **Ziffern und Buchstabenkombinationen** an seine Grenzen gerät. Mercedes-Benz hat sein Sortiment neu strukturiert und benannt: jede Baureihe wird mit einem Buchstaben benannt (Klassen A, C, E, S, G), gefolgt von der Zahl der Motorengröße. Dazu kommen die Vans, V-Klasse mit Vito und Vaneo. Schon alleine die Bezeichnung der Baureihe benötigt eine Entscheidung: ist es eine Serie wie bei BMW, ein Modell wie bei VW, ein Type wie bei Jaguar oder eine Klasse wie bei Mercedes? Viele Hersteller nutzen die Möglichkeit einigen Modellen Namen zu geben und damit Assoziationen zu den Produkteigenschaften auszulösen: Citroen vermarktet einen Xantia und Xsara; Porsche einen Cayenne, Renault stieg von Nummern ganz auf Namen um mit Clio, Twingo, Mégane, Scénic, Laguna, Vel Satis, Safrane, Espace, Kangoo.

Diese Produktvielfalt wie in der Automobilindustrie gibt es heute auch im B2B Bereich. Dazu kommt die Verstärkung der internationalen Konkurrenz, die Verkürzung der Lebenszyklen, die Komplexität der Systemlösungen. Viele Bestellungen werden direkt im Internet getätigt. Aus diesen Gründen werden auch im B2B Namen für Produkte immer wichtiger. Bei technischen Produkten sind allerdings die Anforderungen an die Namen anders als bei B2C Produkten: die Namen müssen selbsterklärender sein. Früher genügte eine simple Durchnummerierung der angebotenen Produkte um diese zu identifizieren. Der Herstellername, oft der Eigenname des Firmengründers, stand als Kautions über den Produkten, welche nur noch mit einer Bestellnummer versehen wurden, eventuell kombiniert mit einem oder mehreren Buchstaben. Heute müssen die Produkte auch **differenziert** werden und ihre Eigenschaften sollen dem Käufer vermittelt werden. **Im B2B steht das Produkt im Vordergrund** im Vergleich zum B2C, in dem alle Bestandteile des Marketing-Mix gleichgewichtet sind: Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation. Die Vertriebswege sind gegeben, da die Zielgruppe präziser definiert ist. Die Verpackung spielt keine Rolle und die Kommunikation beschränkt sich meist auf die Zielgruppe, mit Ausnahme von **Ingredient-Branding**, das auch beim Endverbraucher einen Bekanntheitsgrad erreichen möchten wie Intel Inside oder ThyssenKrupp mit seiner Image-Werbung fürs breite Publikum in Print und TV-Medien. Mit dieser Image-Kampagne möchte **ThyssenKrupp** auch dem breiten Publikum den Nutzen seiner technischen Entwicklungen für den Endverbraucher zeigen, wie z.B. die uns allen vom Flughafen bekannte Print-Kampagne für die Fahrsteige: „Mein Papa macht, dass man superbequem zum Flieger kommt“. Meistens ist im B2B die Zielgruppe genau festgelegt, ihre Kauf-Entscheidung ist formalisiert und geht oft durch mehrere Hierarchien, die mit rationalen Argumenten überzeugt werden müssen. Hierbei stehen Produkt, Qualität und Preis im Vordergrund. Der **Name** ist ein Marketing-Instrument, das zum Produkt-Mix gehört, denn er steht für das Produkt. Auch in Abwesenheit des Produktes (bei einer mündlichen Kaufempfehlung, auf einer Bestellliste usw.) identifiziert der Name das Produkt.

Namen sind interessanter als nur Zahlen und unaussprechbare Buchstabenkombinationen, da sie es ermöglichen Bilder in den Köpfen der Käufer wachzurufen, die einen Bezug zu den Produkteigenschaften haben.

Die Markenstrategie ist die Basis für die Namensentwicklung:

Entscheidet sich der Hersteller für eine Strategie der Produktmarke, der Sortimentsmarke oder der Absendermarke?

Die **Produktmarke** kann jedem einzelnen Produkt durch ihren Namen ein Versprechen zuordnen. Das ist im B2B seltener der Fall, da die Zielgruppe für dieses einzelne Produkte breit genug sein sollte, um den notwendigen Aufwand für die Platzierung eines eigenen Namens zu rechtfertigen. Zwischen B2B und B2C fährt Martor diese Strategie: mehr als hundert Schneidewerkzeuge erhalten einen eigenen Namen, was die Bestellung im Internet sehr bedienerfreundlich macht, da in jedem Namen ein Produktbezug zu erkennen ist: Jumbo, das Große; Ruck Zuck, das Schnelle; Scalpell, das Scharfe; Circolo, das Runde; Graficut, für die Grafiker; Circolo, für den Rundschnitt; Prezi, das Genaue; Filius, das Kleine... Die Produktliste liest sich wie eine detaillierte Produktbeschreibung.

Die **Sortimentsmarke** dient dazu, unter einem Markennamen eine Gruppe von Produkten zu vermarkten. Die Komplexität der Produktpalette benötigt eine Sortierung in Produktgruppen, die jeweils mit einem eigenen Namen versehen werden. Diesen Weg geht die Firma Klöber mit seinem Dachzubehör: Permo, die Unterbahnen, Wallint, die Luftsperrern, Permossec, die Trennlagen, Pismax für den Licht- und Luftschacht mit Ausstieg, Top-Light für die Lichtpfannen. Auch bei Viessmann, Wärmetechnik, wurde der Zahlensalat von Keinem mehr verstanden, so dass die Produktfamilien getauft wurden. Viessmann entschied sich für einen ersten gleichbleibenden Bestandteil aller seiner Namen VITO+ (mit den gleichen beiden Anfangsbuchstaben als Wiedererkennung VI wie in Viessmann), gefolgt von einer zweiten Silbe, die eine Zuordnung der Produktkategorie ermöglicht: + cal für Wärmepumpen, + vent für Lüftung, + trans für Wärmeaustausch, + gas für Gasheizkessel, + sol für Solarsysteme, + max für die Großkessel. Der Hersteller Viessmann erscheint als Kaution.

ThyssenKrupp gibt seinen Produkten beschreibende Namen wie Elevators, Fahrsteige, Fahrtruppen, Oberflächenschutz, New Steel Body, Twin, Solartec. Auch diese beschreibenden Bestandteile erfordern eine Namensrecherche und eine Entscheidung: welches produktbezeichnende Synonym wählen wir aus?

Soll es ein englischer Name sein für deutsche Produktqualität? Fahrstühle, Aufzüge, sind diese deutschen Begriffe international verwendbar? Im Französischen ist das ähnlich klingende Wort élévateur eher irreführend, da es einen Gabelstapler bezeichnet, die genaue Übersetzung wäre das Wort ascenceur ähnlich dem italienischen ascencore und dem spanischen ascencor; unter den englischen Synonymen ist eher das amerikanische elevator oder das englische lift interessanter? Auch bei beschreibenden Produktbezeichnungen bleibt dem Management die Namensanalyse nicht erspart, ganz im Gegenteil kann man gerade mit bekannten Begriffen Fehler machen, wie bei Pajero, der männliche Geländewagen von Mitsubishi, in Anlehnung an das spanische Wort pajaro für Vogel kriert, aber durch die Änderung des A in ein E wird aus dem Vogel ein Wichser.

Beschreibende Namen haben auch den Nachteil, dass sie mit der Zeit in den öffentlichen Sprachgebrauch übergehen. So hatte z.B. die amerikanische Firma Otis bereits 1900 den Markennamen escalator aus elevator + escalade kreiert. Da Otis aber verpasst hat, den Markennamen mit einer generischen Bezeichnung zu begleiten wie escalator®, the rollstep form Otis, ist der Name escalator zur offiziellen Bezeichnung geworden und wurde vom amerikanischen Patentamt 1949 als Marke wieder gelöscht.

Bei der Fusion von ThyssenKrupp gab es im Management fundierte Überlegungen, wie nun der neue Konzern heißen soll und wie sich der neue Name schreiben soll: welcher Name steht zuerst, sollen die beiden Namen durch einen Bindestrich verbunden werden?

Was soll der Name ausdrücken?

Hat sich ein Hersteller für die Benennung seiner Produkte entschieden, hat er die Möglichkeit, **Eigenschaften des Produktes** in dem Namen auszudrücken: was, wofür, wann, für wen, wie?

Die **Komposition** ist die Zusammensetzung oder der Inhalt des Produktes. OSRAM verweist in der Namensgebung 1919 auf die Vorerzeugnisse OSmium und WorFRAM in seinen Glühbirnen. Diese Produktbezeichnungen erklären dem Käufer das Produkt, doch erschweren eine zukünftige Sortimentserweiterung unter dem gleichen Namen.

Eine andere Möglichkeit, der Zielgruppe die neue Marke auf eine sehr einfache Art und Weise nahe zu bringen, ist der Hinweis auf die **Indikation**, also wofür, für wen oder für wann das Produkt geeignet ist. VALIUM leitet sich aus dem Lateinischen valere ab, sich wohl fühlen. Der Firmenname NEONARDO lässt darauf schließen, dass es sich um Neonleuchten handelt.

Die **Produktpersönlichkeit** im Namen anzudeuten, ist vom Marketing Standpunkt her interessanter als die Komposition oder Indikation. Marketingstrategisch wird in diesem Fall die Positionierung des Produktes im Namen angedeutet. Meistens sind diese Namen aus der Kategorie der assoziativen Namen, sie sagen nicht direkt was für ein Produkt es ist, sondern deuten es an und lassen der Phantasie noch Spielraum. Axon ist der Hersteller von feuerfesten Kabeln. Der Name entstand aus der Analogie zur Biologie: ein Axon ist ein Neurit, der mit einer besonderen Isolierschicht umgeben ist – genauso wie die Kabel, die in Fahrstühlen verwendet werden. Der Name sagt die Positionierung des Produktes: was unterscheidet diese Kabel von Axon´ von allen anderen Kabeln? Oft sind diese Andeutungen aus polysemisch, das heißt sie beinhalten mehrere Bedeutungen. NEONARDO beinhalten NEON und LEONARDO Da Vinci. Bosch vermarktet seine Luftfilter an die Einkäufer der Automobilindustrie. Dennoch wurde bei diesem Ingredient-Brand der Endverbraucher nicht aus dem Auge gelassen mit dem Namen AERISTO, der die Assoziation zu dem Aristokraten ARISTO unter den Luftfiltern und zu reiner Luft AERO auslöst.

Eine Typologie der Markennamen:

Markennamen können **typologisiert** werden: auf welche Art und Weise werden die Produktcharakteristika wachgerufen? Namensspezialisten unterscheiden beschreibende, frei erfundene und assoziative Namen.

Beschreibende Namen charakterisieren das Produkt, wie ELEVATORS. VOLVO bedeutet im lateinischen fahren, rollen, sich fortbewegen, Daihatsu vermarktet einen MOVE (oder gibt es Autos, die sich nicht bewegen?), Honda ein Shuttle und Mitsubishi einen Space Runner. Lada wollte wohl auch beschreiben, dass sein Modell neu ist mit dem Namen NOVA, der im spanischen allerdings „nicht fahren“ bedeutet. Die Nachteile dieser Art von Namen liegen auf der Hand: sie schränken die Produkterweiterungen unter diesem Namen ein, sind nicht schutzfähig und lassen wenig Freiraum für die Phantasie. Sie sagen das aus, was der Verbraucher bereits sieht oder weiß.

Assoziative Namen wecken beim Verbraucher Assoziationen und suggerieren einen Produktbezug, ohne ihn zu nennen. Während Move ein sich fortbewegendes Auto beschreibt, suggeriert Tigras als schnelles Tier ein sportliches Auto. Assoziative Namen können lexikalisiert oder kreiert sein. Lexikalisiert bedeutet, dass die Namen identisch im Wörterbuch zu finden sind, also aus dem allgemeinen Wortschatz ohne Abänderung entnommen sind, wie z.B. Ulysse, Evasion, Espace, Voyager, Discovery, Pathfinder, Touareg, Cayenne. Kreierte Namen dagegen wären Lybra, Touran, Lupo, die jeweils einen Bezug zu den Produktcharakteristika herstellen. Bei bestehenden Begriffen sollte man sich aller Assoziationen vergewissern, um negative Bedeutungen zu vermeiden, wie Evasion, wobei die Engländer an Steuerflucht denken oder Cayenne, was für Franzosen die Kolonie des Zuchthauses ist.

Frei erfundene Namen sind Kunstwörter, die weder identisch, noch leicht abgeändert im Wörterbuch zu finden sind. Es sind neue Buchstabenkombinationen, die nicht durch bekannte Silben, sondern durch ihren Klang wirken wie YARIS. Vorteil dieser Namen ist, dass sie nur für dieses Produkt stehen. Aber die Einführung ist aufwendig.

Diese Typologie kann man anhand der neuen Coupé-Cabriolet verdeutlichen. Peugeot kam mit seinem neuen Fahrzeugtyp als erster auf den Markt mit der beschreibenden Abkürzung CC. Citroen hatte mehr Zeit um sich kreative Gedanken zu dem Namen zu machen und nannte seine Version PLURIEL (ein assoziativer lexikalisierte Name), um dem Fahrer zu signalisieren, dass er mehrere Möglichkeiten zur Verfügung hat. Und Opel entschied sich für den kreativen Namen TIGRA TWIN-TOP (assoziative Wortschöpfung), um zu verdeutlichen, dass das Fahrzeug zwei Dachversionen in einem bietet. Die nächste Stufe in der Kreativität wäre ein frei erfundener Name wie BIPLEX.

Die **vier Schritte** auf dem Weg zu einer konsequenten Markennamenpolitik:

1. Die Festlegung einer **Namens-Strategie** auf höchster Ebene: sie wird in Marken-Workshops ausgearbeitet durch Analyse des eigenen Produkt-Portfolios und des Angebotes des Wettbewerbs, sowie eine Untersuchung des Images der Herstellermarke.
2. Die **Kreation** von Namen: ein Brainstorming unter externer Moderation, eventuell mit Teilnehmern aus Ihrem eigenen Marketing-Team ermöglicht kreative und phantasievolle Wortschöpfungen für die Entwicklung von mindestens 1500 Namen.
3. Die **Selektion** der geeignetsten Namen finden separat von den Kreationen statt. Ihr Team entscheidet selbst, unter neutraler und erfahrener Moderation, welche Namen nach **Marketing** Kriterien am besten zu Ihren Produkten passen. Eine Rangliste wird erstellt für die **juristische** und **internationale** Prüfung der Namen.
4. Die **Entscheidung** für den besten Namen für Ihre Produkte, unter Anwesenheit aller Entscheidungsberechtigten. Markenstrategien und Markennamen sind Chefsache.

Die fünf goldenen Regeln des idealen Namens:

1. Der Name sollte für seine Branche originell sein, wie **essencio**[®], die Produktsuite von Elsas Solutions zur Erfassung und Verarbeitung von Informationen. Essencio steht für die wesentlichen Daten, die immer und überall verfügbar sind. Elsas Solutions hat es vermieden, einen weiteren Namen mit Data, Info, Docu für seine neue Produktserie (März 2004) zu kreieren. Der Name sagt nicht was für ein Produkt es ist (Informationsmanagement), sondern wie das Produkt ist (fokussiert auf die Essenz, das Wesentliche der Information).
2. **Offen** für weitere Entwicklungen, wie **SPECTRIS**[®], 1993 gegründet und getauft zur Vermarktung von Steuerungen, Prozessinstrumentierung, Filtersysteme. HBM konnte diesen Geschäftsbereich mit der starken Marke Spectris („a brand with a recognition“) an die britische Fairy Group verkaufen, die im Juni 2000 die ganze Gruppe in Spectris plc umfirmierte.
3. Der Name sollte die Produktpositionierung eher **suggestieren** als sagen, eher andeuten als beschreiben, wie **Primergy**[®] von Siemens. Die Käufer möchten nicht nur rational entscheiden oder entscheiden Sie beim Kauf Ihres neuen BMW, Mercedes oder Audi nur nach technischen Charakteristiken? Assoziative Namen bieten Freiraum für die Phantasie, sie lassen Bilder entstehen, die zur positiven Kaufentscheidung beitragen.
4. **Juristisch einwandfrei**, um einen hohen Folgeaufwand an Zeit und Kosten zu vermeiden. Mit der CUBIS Solutions GmbH konnte der RW-TÜV Essen 1995 sofort die Vermarktung des Geschäftsbereiches von IT-Lösungen starten.
5. **International einsetzbar**, wie **essencio**[®]. Da dieses Wort aus dem lateinischen Sprachgut abgeleitet ist (essentia), finden wir es in den Sprachen der wichtigsten Absatzmärkte von Elsas Solutions wieder: Deutschen und Englischen (essential), Französischen (essentiel), Italienischen (essenziale), Spanischen (esencial).

Ein starker Name trägt effizient zum Erfolg des Produktes bei. Es lohnt, in starke Namen zu investieren, denn sie tragen zu einem schnelleren return on investment bei, indem sie die Produkte attraktiver und merkfähiger machen.

Susanne Latour ist Inhaberin der Agentur **anonyma – name coaching** und Kooperationspartner von punktwei im Bereich Brandnaming. Sie beschäftigt sich seit 1989 mit Namensentwicklungen und ist Autorin des deutschsprachigen Fachbuches „Namen machen Marken“. Unter ihrer Federführung entstanden u.a. die zitierten Produktnamen: essentio von Elsag Solutions, Tigra Twintop von Opel, Lupo von VW, Scenic und Primergy von Siemens, Aeristo von Bosch, sowie die Firmennamen: Neonardo, Cubis, Spectris, Axon Kabel. Mehr erfahren Sie unter **www.anonyma.biz**.