

---

## So selten wie Sternschnuppen

### Die Suche nach einem genialen Markennamen ist nicht einfach

Von Karsten Kilian

Neue Markennamen setzen Signale! Sie machen nach außen hin deutlich, dass sich etwas Grundsätzliches ändert, zum Beispiel, dass ein Unternehmen seine Marktposition und sein damit verbundenes Image anpassen möchte. Auch wenn ein bestehender Geschäftsbereich abgespalten oder ein neuer Bereich integriert werden soll, ist ein neuer Markenname oft hilfreich. Das gleiche gilt für Unternehmensfusionen, neuartige Geschäftsideen und innovative Produkte.

Der im Umbau befindliche Handelskonzern KarstadtQuelle beispielsweise ist aktuell bestrebt, durch eine Namensänderung das mit dem Unternehmensnamen verbundene negative Image unprofitabler Warenhäuser abzustreifen. Zugleich soll das Geschäftsfeld Tourismus aus Anleger- und Kundensicht besser zur Geltung kommen. Der neue Eigentümer des Dieselmotorenherstellers MTU wiederum möchte Verwechslungen mit MTU Aero Engines vermeiden, weshalb die Holding vor kurzem in Tognum umbenannt wurde. Microsoft hat vor kurzem angekündigt, unter der Namen Zune ein Konkurrenzprodukt zum Markt dominierenden iPod von Apple einzuführen. Und der aus der Ruhrkohle AG hervorgegangene Mischkonzern RAG ist bemüht, sich durch einen Namenswechsel von der Welt des Bergbaus zu lösen und internationale Investoren anzuziehen. Mit dem aktuellen Firmennamen RAG, der auf Englisch so viel bedeutet wie „Lumpen“, dürfte dies nicht gelingen. Deshalb muss ein neuer Name her! Doch: Gute Markennamen fallen nur selten wie Sterne vom Himmel.

Die zunehmende internationale Verflechtung erfordert bei weltweit mehr als 10 Millionen registrierten Marken eine systematische Herangehensweise. Lediglich 1.300 gemeinsame Wörter innerhalb der sieben Hauptsprachen der EU und durchschnittlich zwei bis drei schutzfähige Markennamen aus 20 in die engere Wahl gezogener Markennamen verdeutlichen, wie schwierig es heute ist, einem Unternehmen oder Produkt einen „Namen“ und damit eine eigene Persönlichkeit zu verleihen. Gut gewählt verbessern Markennamen die Unterscheidungsfähigkeit und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, innerhalb der mehr als 50.000 jährlich in Deutschland beworbenen Marken wahrgenommen zu werden.

Wer sich nicht auf eine Eingebung oder einen glücklichen Zufall verlassen will, dem bietet sich die Möglichkeit eines systematischen sechsstufigen Vorgehens, von der Zieldefinition und der Entwicklung, über die Beurteilung und das Ranking bis zur Auswahl und dem markenrechtlichen Schutz (ZEBRAS). Zunächst gilt es bei der Festlegung der Namensziele drei Zielbereiche zu berücksichtigen. Psychologische Ziele umfassen Aktivierungsgrad, Schnelligkeit der Wahrnehmung, Grad der Lernbarkeit und Herbeiführung positiver Assoziationen. Rechtliche Schutzfähigkeit zielt auf die angestrebte räumliche, sachliche und zeitliche Namensabsicherung. Die Handhabungsfähigkeit wiederum sorgt dafür, dass die Umsetzbarkeit in Logos und Slogans genauso gewährleistet ist wie die Integrierbarkeit in das bestehende Markenportfolio und die Unternehmensstrategie. Ausgehend von bestehenden Namen des Unternehmens und seiner Wettbewerber werden in der Entwicklungsphase häufig Kreativitätstechniken, Lexika und Enzyklopädien sowie Computerprogramme und Gewinnspiele zur Generierung neuer Wörter eingesetzt. Anschließend gilt es Beurteilungskriterien festzulegen. Diese leiten sich aus den erarbeiteten Namenszielen ab und sollten vor der tatsächlichen Bewertung festgelegt und gewichtet werden. In der vierten Phase werden die gesammelten Namen anhand vorher festgelegter Checklisten oder Scoring-Modelle bewertet und ein Ranking erstellt. Die Auswahl der

Namen in Phase fünf erfolgt dreistufig. Zunächst werden vier bis sechs Namen ausgewählt. Grundlage hierfür bilden zum einen die Resultate des Rankings, zum anderen Erkenntnisse, die aus erneuten Gruppendiskussionen gewonnen werden und stellenweise zu neuen Namen oder Namensmodifikationen führen können. Anschließend werden die ausgewählten Namen im Rahmen von Namenstests durch Dritte bewertet. Die dokumentierten Ergebnisse bilden gemeinsam mit dem Ranking die Entscheidungsgrundlage für die endgültige Namenswahl. Während die Schutzfähigkeit bereits in der dritten Phase geprüft wurde, erfolgt in der abschließenden Phase sechs die tatsächliche Namensregistrierung.

Zu den vier schutzfähigen Namenskategorien zählen deskriptive, suggestive, zufällige und frei erfundene Namen. Lufthansa und Volksbank als Beispiele deskriptiver Namen beschreiben auf direkte Weise das konkrete Angebot. Demgegenüber deuten suggestive Namen wie Lexus und Shell die Leistung oder den damit verbundenen Nutzen nur indirekt, meist symbolisch an. Apple und Golf als Beispiele willkürlich gewählter Namen wiederum besitzen eine abstrakte Bedeutung, jedoch ohne erkennbaren Bezug zur Leistung. Geprägte Namen wie Esso und Novartis schließlich sind frei erfunden und werden erst durch die Markenkommunikation inhaltlich geprägt.

In neun von zehn Fällen werden heute beschreibende Markennamen gewählt, die schnell zu Leistungsassoziationen führen, meist jedoch eine Übertragbarkeit auf andere Leistungen und internationale Märkte erschweren. Auch symbolische Namen unterstützen die gewählte Positionierung, stehen aber in keinem direkten Verhältnis zur Leistung. Sie sind an bestimmte Assoziationen gebunden und lassen sich deshalb nur innerhalb dieser übertragen. Beide Namenskategorien sind bestens geeignet für klar definierte, regional begrenzte Zielmärkte. Demgegenüber sind abstrakte Namen ohne Bezug zur angebotenen Leistung für Unternehmensmarken, ein stark differenziertes Leistungsangebot und internationale Marktaktivitäten empfehlenswert. Allerdings wird dieser Vorteil erkauft mit geringerer Merkfähigkeit und höherem Kommunikationsaufwand.

Und doch! Auch im 21. Jahrhundert gibt es sie noch, die Sternschnuppen. Die Marke Starbucks beispielsweise wurde dem Namen des Kaffee trinkenden ersten Maats aus Herman Melvilles Roman "Moby Dick" entlehnt. Der Name der atmenden Schuhe von Geox wiederum wurde abgeleitet vom Griechischen „geo“ für Welt und dem für Technologie stehenden Buchstaben „x“. Und Vaude? Gründer Albrecht von Dewitz leitete die Marke für Bergsportausrüstung ab aus der gesprochenen Abkürzung seines Nachamens v.D. All denjenigen, die nicht auf Geistesblitze oder Schicksalsfügungen warten wollen, sei das ZEBRAS-Vorgehen empfohlen. Schließlich lassen sich, ausgerüstet mit Fernrohr, Stativ und reichlich astronomischem Wissen, auch Sternschnuppen leichter entdecken. Und wer eine erblickt, hat einen Wunsch frei, zum Beispiel einen genialen Markennamen.

## **Zum Autor**

Karsten Kilian, externer Doktorand an der Universität St. Gallen und Initiator von Markenlexikon.com

Veröffentlichung in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6. September 2006, S. B4

Kontakt: Karsten Kilian

Tel.: 09343 / 50 90-31  
Fax: 09343 / 50 90-32  
Mail: kilian@markenlexikon.com  
Internet: www.markenlexikon.com