



Markenstrategie

Wixen hat mein Leben verändert: Die Macht von Markennamen

von Markus Lindlar und Peter A. Ströll

Welchen Einfluss der Markenname auf den Erfolg von Unternehmen haben kann, hat Markus Lindlar von der Naming-Agentur Nambos für W&V analysiert.

Es war ein cleverer Schachzug, dass Larry Page und Sergey Brin Google Google genannt haben. Die Vorgänger-Suchmaschine der beiden Gründer hieß nämlich Backrub. Kaum vorstellbar, dass man sagen würde „Das musst du mal Backrubben“, oder? Wer weiß, vielleicht wäre Google nicht so erfolgreich geworden, wenn es Backrub hieß. Tatsächlich gibt es gute und weniger gute Namen.

Was gut ist, hängt nicht nur von der Bezeichnung selbst, sondern auch vom Benennungsgegenstand und den Umständen ab. Grundsätzlich ist ein guter Name gefunden, wenn er die gewünschten Assoziationen weckt und sich in den entsprechenden Zielgebieten einsetzen lässt. Er sollte unverwechselbar, prägnant, merkfähig und juristisch wasserdicht sein.

Zwar kann auch ein nicht optimaler Name durch Marketing und Kommunikationsarbeit mehr Schub bekommen. Das ist jedoch teuer. Deshalb sollten Firmengründer sich lieber im Voraus Gedanken um den richtigen Namen machen.

Assoziationen umdeuten: ‚Wixen hat mein Leben verändert‘

Auch komplizierte Abkürzungen aus Buchstaben und Zahlen brauchen erfahrungsgemäß viel kommunikative Unterstützung, denn sie sind schwer zu merken und wiederzugeben. Genauso brauchen Namen, die bereits assoziativ belegt sind, viel Umdeutungshilfe. Ein prominentes Beispiel dafür ist der cloudbasierte Homepage Baukasten Wix.com aus Israel, der nichts mit Onanie zu tun hat. Das Unternehmen macht die Not des doppeldeutigen Namens zur Tugend. Es warb im deutschsprachigen Raum provokativ und spielte aufmerksamkeitsstark mit den Doppeldeutigkeiten: „Mach’s dir selbst, sei ein Wixer“ und „Wixen hat mein Leben verändert“ lauteten zwei der Slogans. Durch die kreative Kommunikation hat Wix.com hohe Aufmerksamkeit erreicht.

Zweischneidig: Ironie und Witz

Ein weniger prominentes, aber erfolgreiches Namensbeispiel aus Deutschland ist das Affiliate-Netzwerk KissMyAds. Nicht nur in der Werbe- und Kreativbranche weckt der provokante Name Assoziationen und ist damit entsprechend einprägsam. Doch provokante Namen sind mit Vorsicht zu genießen: Denn sie entspringen meist einem Trend. Und Trends sind naturgemäß nur von vorübergehender Dauer. Wer langfristige Wachstumsziele hat, sollte sich auch auf lange Sicht positionieren. Irgendwann will man kein Start-up mehr sein und nicht mehr wie eines klingen.

Ein Beispiel für einen guten Kompromiss ist das Carsharing-Angebot der Deutschen Bahn Flinkster. Der Name soll Start-up-Charakter vermitteln, aber gleichzeitig sowohl Dynamik als auch ausreichend Seriosität ausstrahlen. So will die Bahn das Angebot langfristig positionieren. Ein weiterer Grund, um mit Ironie und Wortwitz vorsichtig umzugehen: Beide hängen stark von der Zielgruppe ab. Die eine Nutzergruppe spricht man mit einem ironischwitzigen Namen vielleicht sehr treffend an. Doch gleichzeitig besteht die Gefahr, dass man andere Nutzer oder Konsumenten-Gruppen ausschließt.

Vorsicht mit Wortspielen: Chaarakthair und Kamm in

Den Versuch, sich durch Provokation oder Wortspiele vom Wettbewerb abzuheben, kann man oft bei Start-ups beobachten, die nicht wirklich neue Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Jeder kennt Beispiele von Burgerläden wie Fleischeslust und Burgersteig oder von Frisören wie Hairmony und Kopfsache.

Die Kombination von deskriptiven Ansätzen und witzigen Wortspielen soll den Zielgruppen den Einstieg erleichtern. Sie bleibt aber eher wegen seiner Plumpheit im Gedächtnis.

Sprachraum beachten: Lieferung ins Grab

Wer Namen für den internationalen Markt finden will, muss doppelt vorsichtig sein. In Singapur gibt es das Transportnetzunternehmen Grab.com. Zusätzlich zum Transport bietet das Unternehmen einen Lieferservice für Lebensmittel und digitale Zahlungsdienste über eine mobile App an. Hier stand bei der Namensfindung die englische Bedeutung des schnellen Zugreifens im Vordergrund. In Deutschland würde der Name vor allem negative Assoziationen wecken. Bisher ist Deutschland aber kein Zielmarkt. Für Spott im Netz sorgte kürzlich die Shapeware-Marke von Kim Kardashian: Die nannte sie, vermutlich in Anlehnung an ihren Namen, ‚Kimono‘ und sorgte damit für Empörung bei Japanern, wo der Kimono ein traditionelles und festliches Kleidungsstück und Ausdruck japanischer Identität ist. Sie musste die Marke umbenennen.

Namen mit Ausbaupotenzial

Ein Beispiel für einen gut gewählten Namen ist Zalando. Es war clever von den Gründern, keinen Namen wie ‚Shoeshop‘ zu wählen, obwohl sich Zalando zu Beginn auf den

Versand von Schuhen beschränkt hat. Das Unternehmen wäre schnell an die Grenzen des Namens gestoßen. Schließlich verkauft es heute viel mehr als Schuhe. Zalando ist als abstrakter Name zwar kommunikationsintensiver, doch besitzt er eine hohe aufladbare Markenstärke. Außerdem lässt der Name viel Potenzial, das Angebot zu erweitern. Ein beschreibender Name wie Shoeshop ist darüber hinaus selten eine gute Wahl, denn solche Namen kann man markenrechtlich nicht monopolisieren und mit Kommunikationsmaßnahmen stärkt man außerdem das Wettbewerbsumfeld, nämlich in dem Fall andere Schuhhändler.

Das A & O: Juristische Prüfung

Ein Kriterium lässt sich bei der Namensfindung nicht umgehen: Verletzt man Markenrechte anderer, ist man möglicherweise gezwungen, den Namen aufzugeben. Ein rechtlich nicht einsatzfähiger Name ist eindeutig ein schlechter Name. Was man in ihn investiert, kann schnell vollständig verloren gehen.

NAMBOS GmbH
Amsterdamer Str. 192
50735 Köln
0221-998855-0
stroell@nambos.de
www.nambos.de

Über NAMBOS:

Die in Köln ansässige Namensagentur NAMBOS kreiert, recherchiert und sichert Marken- und Firmennamen für Unternehmen sämtlicher Branchen. NAMBOS erstellt zudem umfassende Gesamtkonzepte für erfolgreiche Naming-Strategien – sowohl national als auch international. Darüber hinaus entwickelt NAMBOS Claims und Schlagworte, hilft beim Schutz von Namen und Namenssystemen und stellt sein Know-how in Workshops, Vorträgen und Expertisen zur Verfügung.