

Dem Kind einen Namen geben

Einkaufen bei Tchibo, Plus und NKD, Schuhe tragen von Adidas und Nike, sich mit Nivea eincremen, Pepsi trinken, Milka naschen, BMW fahren, Aspirin schlucken und Microsoft nutzen.

Von Martina Bleier

Kaum zu glauben, aber viele Kinder denken tatsächlich, es gebe lila Kühe. Perfektes Marketing aus dem Jahr 1979. Täglich nehmen wir Unternehmens- und Produktnamen in den Mund. Was hinter den Bezeichnungen aber steckt, weiß kaum jemand.

Was bedeutet der Begriff "Marke" überhaupt?

Laut www.marken-recht.de ist eine Marke gemäß § 3 des Markengesetzes ein Zeichen, das geeignet ist, die Ware oder Dienstleistung eines Unternehmens von den Waren eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Die Marke gibt dem Konsumenten Aufschluss über die Herkunft und Güte des Produktes. Eine Markenbezeichnung signalisiert Individualität und soll meist das Vertrauen der Konsumenten genießen.

Die kommerzielle Bedeutung der strategischen Markenbildung wurde laut www.wikipedia.de schon im 18. Jahrhundert erkannt. Aber erst ab Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich das Konzept der Marke zu einem weit verbreiteten Phänomen. Eine der ersten Marken war die von John Pemberton erfundene Bezeichnung Coca Cola. Später sprang das Markenkonzept auf alle möglichen Produkte des täglichen Lebens über.

Wie Unternehmens- und Produktnamen entstehen

Der Name eines Produkts beziehungsweise eines Unternehmens sollte die Philosophie dahinter ausdrücken. Wichtig dabei ist vor allem, dass die Bezeichnung einen hohen Wiedererkennungswert besitzt, das heißt, der Konsument sollte sofort an das Produkt oder Unternehmen denken, wenn er den Namen hört.

Will sich eine Marke erfolgreich etablieren, so spielt die Namensgebung eine tragende Rolle. Die meisten Unternehmen wenden sich deshalb an Werbeprofis. Während des Namenfindungsprozesses ist es wichtig, dass nicht einfach wild drauf los Namen gesammelt werden, sondern mit zielorientierter Kreativität vorgegangen wird, so der Creative Naming Director Werner Brandl aus München. "Die Entwicklung von Namen sollte wie die von Produkten in einem klar definierten Prozess vollzogen werden", sagt der Experte. Steht die Produktpositionierung erst einmal fest, so wird die Namensanforderung definiert. Zu bedenken gilt, dass die Produktbezeichnung eine begrenzte Länge aufweisen soll - nach dem Motto "knackig und eingängig". Dabei stellen sich sowohl kreative Fragen, wie zum Beispiel "Soll der Name eine Botschaft vermitteln?", als auch rechtliche beziehungsweise formale Fragen. So könnte eine Markenbezeichnung zum Beispiel in Europa bei den Konsumenten gut ankommen, die Asiaten könnten aber aufgrund von negativen Assoziationen empört reagieren. Sämtliche Einfälle werden per Brainstorming gesammelt. "Zum Schluss wird gnadenlos gefiltert", erklärt Brandl.

Weitere Informationen unter: www.neue-namen.de, www.marken-recht.de, www.markenlexikon.com, www.wikipedia.de