

MARKENNAMEN

SO SOLLT IHR SIE ERKENNEN

Sag mir, wie es heißt, und ich sag dir, ob's was wird. Die Agentur Nomos, die Namen für Produkte erfindet, hat Marken- und Modellbezeichnungen von Autofirmen untersucht und festgestellt: Sind die Namen neuer Produkte vorhersehbar und offensichtlich, stufen Verbraucher sie als bieder ein. Gleichzeitig gilt jedoch genau das Gegenteil: Neue Namen müssen vertraut wirken. Was Namensgeber zu einer Gratwanderung zwingt. Ein Fazit der Studie: Opel hat, zumindest was Autonomamen angeht, alles richtig

gemacht, weil jedes Modell einen Namen mit einem a hinten hat und auch Neueinführungen sofort als Opel erkannt werden.

VW habe ein verwässertes Konzept und mache Namensfehler. Früher gab es dort einmal das, was die Studie eine Windstrom-Strategie nennt: die Namen Golf, Passat, Scirocco. Mit Tiguan, Touareg, Beetle, Lupo, Fox kam der Wirrwarr. Potenzielle Käufer müssten sich deshalb erst an neue VW-Namen gewöhnen. Auch bei Renault – mit Clio, Twingo, Scénic und Mégane –



AUTONOMEN Da fehlt den Kunden oft der Durchblick

sei kein Konzept zu erkennen. Firmen, so die Berater, müssten bei neuen Marken mehr über deren Namen nachdenken. Was für Autos gilt, gelte für alles, was man verkaufen will.

Christian Litz

PATENTE

IDEEN SICHER

Deutschland hat nach Großbritannien den effektivsten Rechtsschutz für Patente, Marken und Urheberrechte. Das zeigt der Global Intellectual Property Index, eine umfassende Studie zum Schutz geistigen Eigentums. Die Anmeldung von Patenten ist in Deutschland vergleichsweise kostengünstig, daneben lobt der Bericht die spezialisierten Gerichte hierzulande. Unternehmen fänden Hilfe bei fachkundigen Anwälten. Brasilien, Indien und China haben die größten Lücken beim Schutz geistigen Eigentums.

Die Marke ist ein Nimmersatt: Sie braucht Vision, Handwerk, Budget, Kreativität, Pflege und noch vieles mehr. Aber braucht sie auch Liebe? Fast 200 Marken packten in den letzten Jahren Liebe in ihr Versprechen – Edeka wirbt zum Beispiel mit dem Slogan: „Wir lieben Lebensmittel“. Zuverlässigkeit versprachen hingegen gerade mal vier Marken.

Die vermeintliche Attraktivität der Liebesclaims wurde von der Hirnforschung geschaffen. Sie hat erkannt, wie wichtig Emotionen für den Kaufimpuls sind. Deswegen wollen viele Anbieter ganz sicher gehen: Sie greifen verbal zum höchsten Gefühl, auch wenn dies normalerweise einem Menschen gilt. Liebesclaims halten jedoch nur selten, was sie versprechen. Sie sind dadurch hohl und kontraproduktiv.

Ein Markenversprechen ist immer dann relevant für eine Zielgruppe, wenn es für diese einen konkreten Nutzen darstellt und später eingehalten wird. Wenn Condoor wirbt „Wir lieben fliegen“, interessiert das keinen Kunden, denn die Marke spricht von sich, nicht von ihm. Dass Edeka Lebensmittel liebt, ist prima, aber wie passen Gammelfleischskandal und Milchtiefpreise ins Bild der Liebe? Hieße

wahre Liebe zum Kunden nicht, das Markenversprechen auch zu halten und konsistent Qualität zu bieten? Taten zählen mehr als Worte, gerade seit sich jeder Fehltritt rasend schnell in Internetforen und Blogs verbreitet.

STEILE THESE

„ZU VIEL LIEBE SCHADET JEDER MARKE“

Zugegeben, manchmal ergibt ein Liebesclaim Sinn. Nämlich genau dann, wenn es um Liebe geht! Denken wir an Viagra mit „Das ist die Liebe wert“. Aber das sind seltene Ausnahmen. In anderen Fällen wird der Kunde zur Liebe gezwungen: „Liebe deine Hei-

CHRISTINE WICHERT ist Geschäftsführerin der strategischen Markenberatung Logibrand. Sie doziert an der Hochschule St. Gallen, in Luzern und Liechtenstein

mat!“, befiehlt Früh Kölsch, und Visa fordert gar: „Liebe jeden Tag“. Der Energieversorger Montana Gas erklärte: „Wir lieben Gas“. Das ist semantischer Irrsinn und effiziente Markenwertvernichtung, Narzissmus (Wir), Irrelevanz und Unehrlichkeit in einem Claim vereint. Oder wie liebt man bitte Gas? Und das auch noch in Deutschland? Marken müssen nicht durch die Bank weg emotionaler werden, wie es viele Werbeagenturen seit Jahren predigen. Sonst würde

Miele seine Produkte nicht seit über 100 Jahren mit dem Qualitätsclaim „Immer besser“ bis zu 80 Prozent teurer als die der Konkurrenz verkaufen können. Liebevollen Marken bieten Sicherheit, Zuverlässigkeit und hohe Qualität. Sie bieten Nutzen und halten Versprechen. Das erfordert mehr Mut, als emotionale Worthülsen zu benutzen.

