

Der Markenname ist einer der fundamentalen Bausteine im Marketing-Mix, denn er bringt die Produktpersönlichkeit mithilfe weniger Buchstaben auf den Punkt. Inmitten einer stetig wachsenden Markenvielfalt identifiziert und differenziert er das Angebot des betreffenden Unternehmens. Die Entwicklung attraktiver Marken gestaltet sich dabei Jahr für Jahr schwieriger. Den 26 Buchstaben des deutschen Alphabets, aus deren Kombination neue, unverwechselbare Markennamen gebildet werden können, stehen allein hierzulande über 800.000 eingetragene Marken entgegen, deren Markenrechte nicht verletzt werden dürfen (vgl. Abb. 2.1). Aktuell sind 3,5 Mio. international registrierte Marken angemeldet. Daher wird es immer wichtiger, kreative Namen zu entwickeln und systematisch abzusichern, da man ansonsten Gefahr läuft, viel Markenpotenzial zu verschenken.

---

## 2.1 Was einen guten Namen auszeichnet

Ein Markenname muss auffallen, um bemerkt zu werden und positiv in Erinnerung zu bleiben – selbstverständlich ohne negative Assoziationen zu wecken. Je markanter ein Name ist, desto deutlicher hebt sich das Angebot eines Anbieters im Wettbewerbsumfeld ab. Das Potenzial eines guten Namens erschließt sich allerdings nicht immer auf Anhieb. Je unkonventioneller ein Name ist, desto mehr Zeit braucht der Verbraucher, um sich daran zu gewöhnen. Kunstnamen ohne existierende Bedeutung (z. B. „Ixo“ für einen handlichen Akku-Schrauber) oder fantasievolle Namen, bei denen man um die Ecke denken muss (z. B. „Emmas Enkel“ für einen Online-Shop), stellen eine Möglichkeit dar, auf sich aufmerksam zu machen (Vgl. Abb. 2.2).



**Abb. 2.1** Markenaufbau wird zunehmend komplexer

**Abb. 2.2** Auffällige Namensgebung: IXO



Auch Provokation ist erlaubt, solange die Grenzen des guten Geschmacks nicht überschritten werden. Markennamen dürfen fast alles – nur nicht langweilig sein. Verbraucher verlangen heutzutage stärker denn je nach authentischen und individuellen Marken. Denn Marken sind für die meisten Menschen Mittel der Selbstinszenierung. Mit der Markenwahl demonstriert man Individualität und Selbstbewusstsein. Namen wie „Hüftgold“ für ein Fashion-Label oder „Mania“ für Parfum kommen bei der Zielgruppe an, weil sie das Anderssein zelebrieren.

## 2.2 Erfolgsfaktoren für Webmarken

Ein ansprechender Markenname bildet auch in der virtuellen Welt das Fundament für eine erfolgreiche Produktvermarktung. Dabei gestaltet sich die Namensfindung zunehmend schwierig, denn auch in den vermeintlichen Weiten des Internets ist es eng geworden. Mitte 2016 waren über 16 Mio. .de-Domains und über 126 Mio. .com-Domains registriert. Das Risiko, in dieser Flut mit einem schlecht gewählten Namen Schiffbruch zu erleiden, ist groß. Die klassische Vorgehensweise bei der Markenentwicklung gilt auch für Webmarken (Vgl. Abb. 2.3).



**Abb. 2.3** Erfolgsfaktoren für Webmarken

**Beispiel: airbnb**

Die Erfolgsfaktoren für Webmarken werden im Folgenden am Beispiel von airbnb, einem Community-Marktplatz für die Buchung und Vermietung von weltweiten Unterkünften, skizziert.

**Schritt 1: Zielgruppenanalyse**

- Zielgruppe sind Individualreisende und Selbstversorger verschiedener Altersgruppen und Budgets. Die Kunden reisen gerne und sind offen, kontaktfreudig und neugierig. Sie verbindet Reise- und Abenteuerlust und das hautnahe Erleben fremder Kulturen.

**Schritt 2: Mehrwert und Nutzen definieren**

- Aus dieser präzisen Zielgruppenanalyse heraus lassen sich klare Nutzenargumente ableiten. Die Marke airbnb steht für Gemeinschaft: Als Kunde ist man Teil einer wachsenden Reisecommunity und während der Reise Gast in einer fremden Gemeinschaft. Durch den direkten Kontakt zu Einheimischen ist man mehr als „nur“ Tourist. Man lernt „echte“ Menschen kennen und lebt in „echten“ Wohnungen – Reisen wird authentisch.

**Schritt 3: Markenpositionierung festlegen**

- Die Markenpositionierung von airbnb fasst diese Grundidee von „echter Gemeinschaft“ zusammen. Der Slogan bringt die Botschaft markensprachlich auf den Punkt: „Belong Anywhere“.

**Schritt 4: Unverwechselbare Marke kreieren**

- Eine unverwechselbare Marke braucht einen einzigartigen Namen. In der Anfangszeit von airbnb war eben dieser Umstand nicht gegeben. In seinen Anfängen im Jahr 2008 trug das Unternehmen noch den beschreibenden und schwerfälligen Namen „Airbedandbreakfast“ – eine Kombination aus dem englischen Begriff für Luftmatratze („airbed“) und „Bed & Breakfast“. Zur Erhöhung der Prägnanz und Einzigartigkeit wurde der Bandwurmmname 2009 um etliche Buchstaben verkürzt. Gleichzeitig wurde ein unverwechselbares Logo kreiert, das ebenfalls mit einem eigenen Namen versehen wurde: Bélo. Im Internet wurde das Logo als universelles Symbol für „Belonging“ vorgestellt und Kunden und Fans dazu aufgerufen, eigene „Bélo“-Varianten zu gestalten (Vgl. Abb. 2.4).

**Abb. 2.4** Bélo Logo**Schritt 5: Klare Kommunikation**

- In der vorwiegend online stattfindenden Kommunikation werden die Kunden permanent eingebunden. Kampagnen-Claims und Statements erneuern immer wieder das Markenversprechen. Das Gleiche gilt für emotional ansprechende Bilderwelten.

**Schritt 6: Im Gespräch bleiben**

- Durch ein aktives Storytelling bleibt die Marke im Gespräch. Im virtuellen airbnb Community-Center wird durch Blogs, Clubs und Host Stories der Austausch innerhalb der Community gefördert. Social Media-Aktivitäten auf Facebook, Twitter, Google+ und LinkedIn ergänzen diese Angebote. Spektakuläre Aktionen wie „Night At“ – zum Beispiel eine Übernachtung im Haibecken – sorgen zusätzlich für Gesprächsstoff.

**Schritt 7: Markenstärke messen**

- Der Erfolg gibt der Markenstrategie Recht: airbnb erzielte in den ersten fünf Jahren mit etwa zehn Millionen Übernachtungen einen Umsatz von 150 Mio. US\$.

Digitize Your Brand Name

Der Erfolgsfaktor Markenname in den digitalen Medien

Kircher, S.

2017, IX, 50 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16276-4