

Nomen-Presseinformation

So spricht Premium: Story-Telling im Markennamen

Düsseldorf, 14.10.2019. Markennamen werden als hochwertig wahrgenommen, wenn sie das Potenzial für ein attraktives Story-Telling bieten. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Naming-Analyse der Düsseldorfer Namensagentur Nomen International (www.nomen.de). „Ein ausdrucksstarker Markenname sorgt dafür, dass beim Verwender gedanklich ein spannender Film abläuft, der individuell sehr unterschiedlich sein kann“, so Nomen-Chefin Sybille Kircher. „Damit das gelingt, muss der Name genauso exklusiv sein wie das Produkt, für das er steht.“

Zusätzliche Produkte auf einem höheren Preisniveau vermarkten, um neue Umsatzchancen zu erschließen: Premiumstrategien für Produkt-Upgrades sind aktuell sehr gefragt. Der Trend ergibt sich aus den Kundenbedürfnissen, die sich immer mehr in Richtung Selbstinszenierung, Lifestyle, Design und Selbstoptimierung entwickeln. Notwendige Voraussetzungen für jede Art von Premium-Strategie sind

- eine überdurchschnittliche Produktqualität,
- ein vom Verbraucher als herausragend empfundener Produktnutzen,
- exklusive begleitende Services und
- eine deutlich wahrnehmbare Markenstärke.

Hier kommt der **Markenname** ins Spiel: Die **Markenstärke** kann durch den Namen unterstützt oder ausgebremst werden. Ein ausdrucksstarker Markenname wertet exklusive Produkte und Services auf und unterstützt deren Premiumanspruch.

Was zeichnet einen ausdrucksstarken Markennamen aus?

Um dies herauszufinden, untersuchte Nomen im Rahmen einer **qualitativen Vergleichsanalyse** Namen für ausgewählte Produkt-Upgrades. Deren Namen wurden zusätzlich in Fokusgruppen beleuchtet, um typische Assoziationen zu ermitteln. Klassische, eigenständige Luxusmarken wurden nicht in die Analyse einbezogen, da diese einen Sonderstatus einnehmen.

Nomen konnte in der Analyse mehrere **Genres** identifizieren, die sich **für ein Story-Telling** mithilfe des Markennamens besonders gut eignen: „Action“ und „Gefühlskino“, wobei die Übergänge zum Teil fließend sind. Allen bildhaften Markennamen ist gemeinsam, dass sie als besonders ansprechend, merkfähig und hochwertig empfunden werden.

Männer lieben Action

Namen aus dem Action-Genre sprechen tendenziell eher männliche Zielgruppen an und implizieren bevorzugt **Abenteuer, Heldentaten und Höchstleistungen**. „Hier werden erfolgreiche Macher angesprochen, die die Marke als Mittel der Selbstinszenierung, als Ausdruck ihres Selbstbewusstseins und des Über-sich-Hinauswachsens empfinden“, erklärt Sybille Kircher. „Der Premiumanspruch ist deutlich erkennbar, ohne dass er explizit benannt wird.“

Beispiel: Markennamen für Kraftstoffe

Wie man das Action-Genre erfolgreich besetzt, zeigen die Premium-Upgrades im Bereich der Kraftstoffe. Im Unterschied zu den Basis-Kraftstoffen, die allein das Produkt beschreiben, bieten die Namen der hochpreisigen Produktvarianten bestes Kopf-Kino: Shell V-Power-Racing, Total Excellium, Aral Ultimate, OMV MaxxMotion. Die Superlative sprechen das Bedürfnis der Käufer an, der **Schnellste und Stärkste** auf der Straße sein.

Beispiel: Markennamen für Werkzeuge

Nach einem vergleichbaren Prinzip funktionieren die untersuchten Markennamen für Premium-Varianten von Werkzeugen. Die YOU-Series von Bosch für designorientierte Akku-Schrauber macht den Verwender zum **Helden** in seiner eigenen Do-it-yourself-Welt. Auch hier beschreibt der Name für die Basis-Variante („EasyDrill“) die Funktion des Produkts, während die Premium-Variante die Perspektive auf den Verwender verlagert, ihn oder sie in den Mittelpunkt rückt und so das Produkt emotionalisiert. Gleiches gilt für Milwaukee Shockwave im Unterschied zu Milwaukee Standard. Der Premium-Name für schlagfestes Schlagschrauber-Zubehör verheißt **Abenteuer** und macht den Verwender zum Helden.

Premium fühlt sich gut an

Namen aus dem Genre „Gefühlskino“ versprechen **Belohnung**, wecken **Neugier** oder beflügeln die **Fantasie**. Der Markenname wird zu einer Metapher für individuelles Glück, Harmonie und Genuss. Tendenziell zielen solche Markennamen eher auf weibliche Zielgruppen, allerdings gibt es auch genügend Beispiele, die alle Geschlechter ansprechen.

Beispiel: Marmelade

Ein gelungenes Beispiel ist die Premium-Variante der Göbber Marmelade: Glück bzw. Glück passiert (für Marmelade ohne Kerne). Die Markenpositionierung fokussiert sich ganz auf das Konzept „Glück“. Ziel ist es, den Alltag mithilfe der Marke aufzuwerten, jeden Moment bewusst zu erleben und das **Glück** in den kleinen Dingen finden. Das originelle Wortspiel wertet das Produkt zusätzlich auf. „Wortspiele werden allerdings nicht von jedem verstanden“, warnt Sybille Kircher. „Deshalb sollte ein Name auch ohne ein solches kreatives i-Tüpfelchen funktionieren.“ Ebenfalls auf Emotionen setzt das Upgrade der Marmelade Darbo

Naturrein. Der Name Darbo Naturrein Fruchtreich verstärkt beim Verwender das gute Gefühl, sich etwas Außergewöhnliches zu gönnen.

Beispiele aus anderen Branchen

Grundsätzlich lässt sich jedes Produkt mithilfe eines ausdrucksstarken Markennamens aufwerten, sofern die Qualität stimmt. So heißt die exklusive Burger-Linie von McDonald's „The Signature Collection“. Der Name wirkt edel und suggeriert, dass man sich etwas gönnt, das so einzigartig ist wie die eigene Unterschrift. Auch Sky Q – das Premium-Paket von Sky – verheißt **Einzigartigkeit**. Sybille Kircher: „Man muss den Namen nicht erklären und doch versteht die Zielgruppe, dass der seltene Buchstabe hinsichtlich der Qualität und Quantität des Angebots etwas Besonderes verspricht.“ So funktioniert auch der internationale Markenname Lexus als Premium-Variante von Toyota. „Auch der Buchstabe X ist eine Rarität. Viele Menschen denken bei dem Namen außerdem unbewusst an Luxus.“

Last but not least: „Plus“ und „Premium“ wirken nicht hochwertig

Als Alternative zu bildhaften Namen werden auch beschreibende Bezeichnungen verwendet, die Abstufungen im Sortiment kennzeichnen. Sie besetzen sozusagen das Film-Genre „Dokumentation“. Dazu zählen „Plus“ (z. B. „bild+“) zur Kennzeichnung von Gated Content im Medienbereich oder „Premium“ bei Tarifen im Transportwesen (z. B. „Thalys Premium“). Allerdings befürwortet Sybille Kircher diese Lösung nicht: „Ein solches Wording ist nicht exklusiv und profiliert das Angebot nicht ausreichend im Wettbewerb. Außerdem können derartige Zusätze die Dachmarke schwächen, da ‚Premium‘ oder ‚Plus‘ die Werthaltigkeit für sich beanspruchen und die Basisversion damit automatisch degradieren.“

Über Nomen:

Nomen wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe Nomen International S. A. in ein weltweit agierendes Netzwerk eingebunden.

Neben der markenstrategischen Kreation von Namen und deren weltweiter sprachlicher und juristischer Absicherung bietet Nomen auch zahlreiche weitere Dienstleistungen rund um Erfolgsmarken an, angefangen bei der strategischen Beratung (Aufbau von Namenssystematiken, emotionale Markenpositionierung, Markensprache etc.), über interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos bis hin zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen.

Absender:

Nomen International Deutschland GmbH
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)
Gartenstraße 41
40479 Düsseldorf

Telefon: 0211 5779060
Fax: 0211 57790677
E-Mail: info@nomen.de
www.nomen.de

Presse-Kontakt:

Pressestelle Nomen International Deutschland GmbH
c/o Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
42781 Haan

Telefon: 02129 377694
Fax: 02129 378631
E-Mail: mail@martinezhaas.de
www.martinezhaas.de