

November 2022

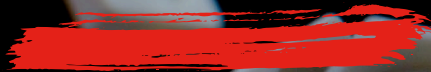
Batten & Company

Marketing & Sales Consultants



Brand Naming mit Methode

Ihr Weg zum neuen Markennamen



Nomen est omen.

Warum Markennamen so wichtig sind.



Wie oft wird jemand den Namen Ihrer Marke sehen oder hören? Die Zahl ist unermesslich. Keine andere Investition, die Sie in Ihre Marke tätigen, wird länger halten oder häufiger genutzt werden als Ihr Name.

Umso wichtiger, dass der Markenname kreativ entwickelt und strategisch ausgewählt wird.



**Brand name is more than a word.
It is the beginning of a conversation.**



Wachstum durch starke Marken.

Welche Rolle Markennamen für den Erfolg von Marken haben.



Spätestens seit dem Marketing-Bestseller ‚How Brands Grow‘ von Byron Sharp ist klar: Marken wachsen durch hohe mentale und physische Verfügbarkeit. D.h. Marken müssen dem Kunden im Kaufentscheidungsprozess in den Sinn kommen (mentale Verfügbarkeit) und zum richtigen Zeitpunkt über den präferierten Kanal einfach beziehbar sein (physische Verfügbarkeit). Studien zeigen, dass ein wesentlicher Faktor der mentalen Verfügbarkeit unverwechselbare Brand Assets sind – und dazu gehört neben Logo, Jingle und Brand Ambassadors insbesondere der Markenname.

Ein starker Name bleibt in den Köpfen der Menschen und hat damit zentralen Einfluss auf die mentale Verfügbarkeit und ist ein wichtiger **Treiber für das Markenwachstum**. Die Namensauswahl sollte also nicht dem Zufall überlassen werden.

Mentale Verfügbarkeit



Zielgerichtete Namensfindung einfach gemacht. Mit unserem dreistufigen Prozess zum neuen Markennamen.





Der passende Namenstyp als Ausgangspunkt für die Ideenfindung. B^o

Welcher ist der Richtige für Sie?



EIGENNAME

Bezieht sich auf die **Geschichte oder Gründung** einer Organisation, z. B. geografische Namen oder Gründernamen

Beispiele: McDonald's, Disney, Munich Re, Chanel



DESKRIPTION

Vermittelt die **konkreten Eigenschaften** des Produktes oder der Produktleistung

Beispiele: Deutsche Post, booking.com, Volkswagen



AKRONYM

Setzt sich aus den **Anfangsbuchstaben** (oder Buchstaben-gruppen) eines längeren, oft beschreibenden Ausdrucks zusammen

Beispiele: IBM, BMW, IKEA, adidas



METAPHER

Ruft bestimmte **Assoziationen** hervor und bringt die Markenbotschaft bildlich zum Ausdruck

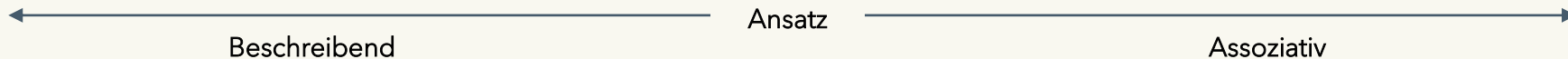
Beispiele: Amazon, Apple, Patagonia, Nike



KUNSTWORT

Beruhet auf **fiktionalen Ausdrücken und Neologismen** ohne offensichtlichen Bezug zu dem Produkt

Beispiele: Google, Rolex, Starbucks, Kodak





Was zeichnet einen guten Markennamen aus?

Unsere Evaluationskriterien helfen bei der Auswahl.



STRATEGISCHE KRITERIEN

1 Suitability



Der Name schafft Assoziationen mit der Markenidentität und spiegelt die Unternehmenswerte und -kultur wider.

2 Distinctiveness



Der Name hebt sich im direkten Wettbewerbsumfeld ab.

3 Extendibility



Der Name ist ausreichend flexibel, um unternehmerische Veränderungen und Markenerweiterungen zuzulassen.

FORMALE KRITERIEN

4 Simplicity



Der Name ist einfach zu verstehen und lässt sich leicht aussprechen und buchstabieren.

5 Memorability



Der Name ist einprägsam und kann einfach abgerufen werden.

6 Likeability



Der Name ist phonetisch harmonisch, hat einen angenehmen Wortklang und vermittelt ein positives Gefühl.

7 Applicability



Der Name hat keine negative Konnotation in den relevanten Sprachen, ist global verständlich und respektiert kulturelle Besonderheiten.



Erst der Name, dann der Domain Check!

Mit Tricks finden Sie die passende Domain für Ihre Favoriten.

B°

Im Jahr 2020 gab es 145 Millionen .com Domains und 16 Millionen .de Domains.

Eine verfügbare Domain zu finden wird bei der Namensuche daher schnell zum Hindernis. Doch lassen Sie sich nicht abschrecken!

Falls der genau übereinstimmende Domain-Name nicht verfügbar ist, können Sie mit einem kreativen Workaround eine passende Domain finden. Beispielsweise lässt sich mit geeigneten Zusatzwörtern (z.B. Global, Partners, Group, Online) eine Domain für den präferierten Markennamen finden. Es reicht daher, wenn der Domain-Check am Ende des Naming Prozesses durchgeführt wird, da sonst die Gefahr besteht, dass gute Ideen vorzeitig verworfen werden.



**Namensalternativen sind essentiell für die juristische Prüfung.
Legen Sie sich daher nicht zu früh fest.**

B°

**VERLIEBEN
VERBOTEN!**

**Die Auswahl erfolgt
letztlich durch den Anwalt.**

Wir empfehlen neben den Favoriten
mindestens ein bis zwei Alternativen für den
Intellectual Property (IP) Prozess vorzuhalten.



Der Markenname auf dem Papier ist nur der erste Schritt.
Namen leben von Storytelling und Sichtbarkeit in der Kommunikation. **B°**

**Können Sie sich
einen **Computer-
Hersteller**
vorstellen der
„Birne“ heißt?**



Als **Spezialisten für Markenmanagement** sind wir bestens aufgestellt für Ihr Brand Naming.



Passion und Methodik

Wir vereinen EQ und IQ - wir integrieren analytische Kompetenz und kreatives Denken und schaffen damit optimale Lösungen für starke Marken

Langjährige Erfahrung

Wir haben zahlreiche Naming Projekte für Unternehmens- und Produktmarken in vielfältigen Branchen erfolgreich durchgeführt




Gebündelte Expertise

Als Teil des globalen Kommunikationsnetzwerks von BBDO haben wir Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern

Ganzheitliches Verständnis

Wir verfügen über tiefgreifendes Verständnis von Brand Management zur wirksamen strategischen Ausrichtung von Marken - über das Naming hinaus



 Christian von Thaden
CEO & Managing Partner

Batten & Company
Königsallee 92 | 40212 Düsseldorf

Telefon: +49 (0) 211 1379 8748
Mobil: +49 (0) 177 88 17 555
christian.vonthaden@batten-company.com