Der Markenname als Schlüssel zum Erfolg

Ein Beitrag von Christian Streckert

BRANDING /// Wer ein Unternehmen gründet, steht zunächst vor vielen Fragen. Eine der wichtigsten ist der Firmenname. Schließlich verbinden wir mit einer Marke Bilder und Emotionen. Wie soll mein Unternehmen heißen? Welche Zielgruppe möchte ich erreichen? Und, ist meine Idee überhaupt noch frei verfügbar oder bereits geschützt?

Bei bekannten Labels wie Coca-Cola, Apple und Audi muss niemand einen Juristen beauftragen, um zu wissen, dass der Markenname geschützt ist. Sie sind weltweit bekannt und so erfolgreich, weil viele Komponenten zusammenpassen. Den Namen für die Automarke „Audi" fand übrigens der Unternehmensgründer August Horch durch den Sohn eines Freundes. Da die Namensrechte an „Horch" vergeben waren, übersetzte im Jahr 1910 der junge Gymnasiast Heinrich Fikentscher „Horch" ins Lateinische. „Audi" ist die Grundform im Singular von „audire", was „Höre" oder eben „Horch" bedeutet. Eine geniale Idee, die auch heutzutage noch funktioniert.

Schädliche Fehlgriffe

Leider lässt sich nicht jeder Familienname oder Begriff einfach in eine andere Sprache übersetzen, um die Botschaft oder Idee hinter der Marke zu transportieren. Im Gegenteil, manchmal kann der Schuss auch nach hinten losgehen. Bleiben wir bei Beispielen aus der Automobilindustrie. Markennamen helfen beim Verkaufen — falsch gewählte Namen schaden einem Produkt oder einer Firma. Dies kann schnell passieren, wenn unterschiedliche sprachliche Bedeutungen um die Welt gehen. Ein Beispiel ist Audis Modellreihe „e-tron". Auf Französisch heißt „étron" übersetzt Kothaufen oder Stuhlgang. Mitsubishi kreierte ein Modell namens „Pajero". Im südamerikanischen Raum rund um Chile und Argentinien bedeutet das etwas eher „Unschönes". Welcher Kunde würde gerne einen Wagen fahren, der ähnlich eines Schimpfwortes oder Stuhlgang heißt?

Derartige Fehlgriffe sind kein Einzelfall. Die Liste misslungener Markennamen ist lang. Vor einem Markteintritt sollte der Markenname daher zumindest Sprachprüfungen und Marktforschungstests bestehen und gegebenenfalls angepasst werden. Das ist allemal einfacher, als Produkte später wieder ganz vom Markt zu nehmen.

Strategischer Markenaufbau in der Dentalbranche

Fallbeispiel

Die Essener Fachagentur dentalmedia, die sich auf das Marketing von Zahnarztpraxen und Dentallaboren spezialisiert hat, sollte für ein neues Unternehmen der Dentalbranche das Branding und Onlinemarketing übernehmen. Der Kunde, eine Gesellschaft mit Hauptsitz in Düsseldorf, übernimmt bundesweit Dentallabore, um sie zu einem großen Netzwerk zu formieren und am Markt zu positionieren. Die Vorgaben für dentalmedia lauteten, einen Firmennamen zu konzipieren, der die Größe des Unternehmens widerspiegelt, zur Dentallaborbranche passt und markenrechtlich europaweit frei zu erwerben ist. Nach Rücksprache mit einer Kanzlei für Patent- und Markenrecht wurde schließlich der Name DELABO. GROUP kreiert und beim Patent- und Markenamt (DPMA) angemeldet.

Die Namenskreation beschreibt klar und verständlich, worum es geht, nämlich um den Zusammenschluss von DEntalLABOren. Der Zusatz „GROUP“, als englische Übersetzung von Gruppe, wurde gewählt, um auf die Unternehmensgröße hinzuweisen. Im Logo ergänzend steht „Leading dental labs“, was für „Ihre führenden Dentallabore“ steht.

Dinge wie ein klangvoller Name oder ein passendes Layout? Fakt ist, dass ein Kunde eine Marke auf vielen Ebenen (er)lebt und in Erinnerung behält.

Die den Kunden begleitende Frankfurter Fachkanzlei Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH rät: „Grundsätzlich ist es empfehlenswert, vor Anmeldung einer Marke eine Recherche in Bezug auf das jeweilige Zeichen durchzuführen. Dabei sollte die Auswahl der möglichen Begriffe zunächst durch eine Identitätsrecherche begrenzt und sodann durch eine Ähnlichkeitsrecherche geprüft werden. Hierdurch können mögliche Risiken, wie beispielsweise auch die Kollision mit bloß ähnlichen prioritätsälteren Marken, reduziert werden. Nach Festlegung der Bezeichnung kann diese als Marke geschützt werden. Dabei wird eine Marke nicht pauschal eingetragen, sondern beansprucht Schutz für bestimmte Klassen von Waren und/oder Dienstleistungen. Da mit dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis nicht nur der gegenwärtige, sondern auch der zukünftige Schutzumfang der Marke festgelegt wird, sollten in das Verzeichnis auch solche Angaben aufgenommen werden, welche zukünftig für die Verwendung eines Zeichens von Bedeutung sein könnten.“

> ***Was macht eine gute Marke aus?*** *Sind es die offensichtlichen Dinge wie ein klangvoller Name oder ein passendes Layout? Fakt ist, dass ein Kunde eine Marke auf vielen Ebenen (er)lebt und* ***in Erinnerung behält****.*

Vielschichtige Festlegung

Der Aufbau des Markennamens ist auch in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen wichtig. Vertrauen, Sympathie, positive Emotionen sollen damit verknüpft werden. Kommunikation wie auch Optik sind wesentliche Faktoren. Also: Was macht eine gute Marke aus? Sind es die offensichtlichen

Einheitliche Unternehmensidentität

Im nächsten Schritt wurde die Corporate Identitiy, sprich die Unternehmensidentität, geschaffen, die die Marke auf professionelle Art und Weise präsentiert. Der Aufbau einer unverwechselbaren Markenidentität ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Die zentrale Frage lau-

ANZEIGE

Komet

Vollkeramik-bearbeitung leicht gemacht.

Unsere neuen DCB-Schleifer:

- für alle Vollkeramiken und ZrO_2
- verbesserte Standzeit = längere Schleifzeit
- weiches und druckfreies Schleifen ohne Zusetzen der Schleiferoberfläche
- hohe Kantenstabilität

kometstore.de/dcb

© 02/2020 · 10005585v.001

Der Aufbau einer unverwechselbaren Markenidentität ist ein entscheidender Faktor für den ***Erfolg eines Unternehmens.*** *Die zentrale Frage lautet: Welche Zielgruppe möchte ich mit meinem Unternehmen erreichen?*

tet: Welche Zielgruppe möchte ich mit meinem Unternehmen erreichen? Die DELABO.GROUP richtet sich an Zahnärzte, innovative Dentallabore und Patienten. Hausschrift und Farbe bestechen im klaren und modernen Design in den Tönen Blau und Grau. Grundsätzlich sollte das gewählte Corporate Design im „Design Manual" festgehalten werden, damit das Branding intern und extern vermittelt werden kann und einheitlich genutzt und somit die Marke gestärkt wird.

Gelungene Online-Präsenz

Heutzutage ist eine Website die Visitenkarte des Unternehmens. Hierbei ist der Domainname ein wichtiger Faktor. Dieser wurde bereits im ersten Schritt zur Namensgebung registriert. Neben der „.de"-Domain ist die „.com"-Domain für große Firmen kein unwichtiges Kriterium. Für das Konzept Corporate-Website und das Onlinemarketing fanden professionelle Foto- und Videoproduktionen in der Düsseldorfer Hauptzentrale sowie in den angeschlossenen Laboren der Gruppe statt. Die Geschäftsführer der DELABO.GROUP wurden zur ihren Funktionen interviewt und die Videosequenz auf der Website positioniert. Unterschiedliche Loops, die Kurzsequenzen aus den Dentallaboren zeigen, sind in die verschiedenen Kopfbereiche der Website integriert worden, um eine moderne und dynamische Firmenideologie wie auch dentale Ästhetik zu kommunizieren.

Hintergrundgrafik: © stoatphoto – stock.adobe.com

Durch fachspezifischen Content und SEO-optimierte Texte ist die Website der DELABO.GROUP im Google Ranking zu den marktrelevanten Keywords gelistet.

Fazit

Kommunikation, Gestaltung, Begleitung und Anpassung der Marke ist ein kontinuierlicher Prozess. Werte der Marke verändern sich, die Zielgruppe ist stets im Wandel. Wie so oft verhält es sich auch hier nach dem Prinzip Heraklits: „panta rhei“ – „Alles fließt“.

Beispiel: Der Markenname bezieht sich direkt auf die Ausrichtung des Unternehmens, nämlich den Zusammenschluss von DEntalLABOren.
Foto: © DELABO.GROUP GmbH

INFORMATION ///

Christian Streckert
Geschäftsführer
Dentalmedia GmbH
Talbogen 5
45133 Essen-Bredeney
Tel.: 0201 4765062
info@dentalmedia.de
www.dental-media.de

Infos zum Autor

ANZEIGE

Die K5+ ist eine besonders wirtschaftliche Trockenfräsmaschine, die Ihrem Labor enorme Indikationsvielfalt bietet – mit Ronden bis 40 mm und einem extra großen Freiheitsgrad in der 5. Achse. Das Arbeiten mit ihr macht zudem richtig Spaß: Dafür sorgen die **DirectDisc**Technology für werkzeuglose Rondenspannung, ein Ionisator, der Ihren Reinigungsaufwand kräftig reduziert, und weitere durchdachte Features. Mehr auf: **vhf.de/K5+**

vhf
CREATING PERFECTION