

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

www.mc-hagen.de

## Ein prägnanter Name ist merk-würdig

Die Liste mit sub-optimalen Namens-kreationen ist umfangreich. Was zum Beispiel hat Homosexualität mit der Lagerung umweltgefährdender Stoffe zu tun? Eigentlich nichts. Dennoch musste die deutsche P & D Systemtechnik ihren Namen ändern, als sie ihre Geschäfte auf den französischen Markt ausdehnte. Denn die Abkürzung „P & D“, französisch „pédé“, kann im Nachbarland gründlich missverstanden werden. Und auch Tchibo könnte – zumindest in Japan – Irritationen auslösen. Denn echter Kaffeegenuss wird mit „shibo“ schwerlich aufkommen: „shibo“ bedeutet „Tod“.

Was macht einen guten Namen aus? „Er muss einzigartig, einfach, schutzfähig, international und internettauglich sein“, so Bernd M. Samland, Vorstand der Endmark International Namefinding AG und Referent des MC-Abends am 1. April.

Es gibt nur drei Arten von Namen: Kunstnamen, lexikalische Namen und Abkürzungen. Lexikalische Bezeichnungen gehören zum echten Wortbestand einer Sprache. Vorsicht geboten ist bei Abkürzungen, denn nicht immer liegt die Würze in der Kürze. Abkürzungen schnitten bei einem Endmark-Test

deutlich schlechter ab als längere Namen. Darüber hinaus sind Abkürzungen nur selten „suchmaschinentauglich“ und garantieren niemals eine Alleinstellung. Es wird immer Firmen, Institutionen oder Fachsprachen geben, die die gleiche Abkürzung benutzen. Weitere Gefahrenquelle ist die Neigung, Namen an bestimmte aktuelle Technologien anzulehnen. Denn veraltet die Technik, veraltet auch der Name, Beispiel „Teldafax“. Ebenso gilt: Je bekannter ein Begriff vor seiner Einführung als Marke ist, desto geringer wird später seine Alleinstellung sein. Beispiel: „Premiere“ als Name für einen Fernsehsender.

### Auf der Suche nach dem guten Namen

Was kann man selbst tun, wenn ein neuer Name gesucht wird? Bernd Samland gab den Mitgliedern des Marketing-Club Hagen konkrete Tipps:

- ◆ Inhaltliche Anforderungen definieren. Zum Beispiel: Was will ich mit dem Namen konkret bezeichnen? Wo und wie werde ich den Namen kommunizieren?
- ◆ Formale Anforderungen definieren. Zum Beispiel: Welche Markenklassen betrifft der Name? Welche Märkte will ich bedienen? Brauche ich eine Internetdomain unter diesem Namen?

### Anschließend folgen die ersten Schritte der Überprüfung des Namens.

- ◆ Gibt es konfliktverdächtige Treffer im Internet?
- ◆ Sind im bundesweiten Telefonbuch viele gleichlautende Namen zu finden?
- ◆ Kann der Name ohne Buchstabierhilfe geschrieben werden?
- ◆ Letztendlich unabdingbar zur Vermeidung von Konflikten ist die professionelle Recherche.

Zwischen 10.000 und 100.000 € zahlen die Kunden je nach Größe des Auftrages für die Dienste von Endmark. Mehr als zwei Drittel der Zeit, die die (Er-)findung eines Markennamens in Anspruch nimmt, entfallen auf die Selektions- und Testphase. Umfangreiche Prüfungen, wie rechtliche Schützbarkeit, branchenspezifische Anforderungen, Identität und Ähnlichkeit im Wettbewerb, aber auch Assoziations- und Visualisierungs-Tests lassen den generierten Pool von in der Regel über 1.000 Namen am Ende auf sechs bis neun Vorschläge schrumpfen. Bis es soweit ist, müssen sich die Auftraggeber im Schnitt vier Wochen gedulden.

Am Ende steht der – hoffentlich – gute Name und die ständige Marktbeobachtung. Denn so merk-würdig es auch klingt: Das Recht an der Marke, am Namen, muss ein Leben lang verteidigt werden.



# intern



Liebe  
Clubmitglieder,

nachdem endlich der Frühling Einzug gehalten hat, können wir uns nun mit neuer Energie dem weiteren Verlauf des Jahres widmen.

Auch im Marketing-Club Hagen gibt es eine Veränderung: Unser neues Gästekonzept. Auch in Zukunft wollen wir Interessenten gerne die Möglichkeit bieten, an unseren Clubveranstaltungen als Gäste teilzunehmen. Wir haben das Verfahren etwas vereinfacht. Es gibt keine Gästekarten mehr. Um jemanden einzuladen, kann jedes Clubmitglied einfach dem Clubsekretariat den Namen des Interessenten mitteilen. Dieser wird auf der Gästeliste notiert und am Abend von Frau Bönig und einem Vertreter des Vorstandes begrüßt. Wir erhoffen uns hier eine Vereinfachung des Verfahrens und eine intensivere Betreuung unserer Gäste.

Nun zu unserem nächsten Clubabend. Auf dem Telekommunikationsmarkt ist es nach dem ersten Wirbel ruhiger geworden. Der Markt wurde etwas bereinigt. Für die Konkurrenten der Deutschen Telekom ist es eine große Aufgabe mitzuhalten und sich hier gut zu positionieren. Läuft die Entscheidung der Kunden hier nur über den Preis?

Genauer werden wir bei unserem nächsten Clubabend am 6. Mai erfahren, wo wir von Dialog Consult aus Duisburg mehr zum Pricing in der TK-Branche erfahren werden.

Ich wünsche uns allen einen interessanten Abend und freue mich, Sie dort zu sehen. ☑

Mit besten Grüßen

Ihr Ralf Mehlmann

Clubabend am 6. Mai 2003

# Versatel lädt ein

Seit 1995 bringt sich Versatel Deutschland immer wieder in weiten Teilen Nordrhein-Westfalens erfolgreich ins Gespräch.

Von den ersten Anfängen als VEW Telnet bis zur Übernahme durch die Versatel-Gruppe Anfang 2000 hat das in Dortmund ansässige Unternehmen eine echte Erfolgsgeschichte erlebt.

Und sie geht weiter: Mit der hervorragend ausge-



bauten Infrastruktur in unserem Lizenzgebiet und drei weiteren Schwestergesellschaften in Flensburg, Stuttgart und München hat sich Versatel zu einem der bedeutendsten Telefonie-, Daten- und Internetanbieter in Deutschland entwickelt.

Die 130 Versatel-Mitarbeiter am Standort Dortmund versorgen inzwischen mehr als 20.000 Privat- und Geschäftskunden in der Region mit wettbewerbsfähigen Dienstleistungen rund ums Telefon und Internet. ☑

Referent des nächsten Clubabends am 6. Mai 2003 „Pricing der Offenbarungseid - Beispiele aus der Telekommunikation“

## Prof. Dr. Peter Winzer

- ◆ geboren 1965 in Heidelberg
- ◆ Studium Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Karlsruhe (1987-1991)
- ◆ Verschiedene Fach- und Führungsfunktionen im Bereich Finanzen und Controlling bei Proctor & Gamble, Schwalbach (1991-1994)
- ◆ Unternehmensberater bei DIALOG CONSULT GmbH Duisburg/Stuttgart (seit 1996; ab 1999 als Partner/Gesellschafter)
- ◆ Dozent/Assistent an der Universität Duisburg (1994-1999)
- ◆ Beratungsschwerpunkte: Strategisches Management, Controlling und Marketing
- ◆ Lehraufträge und Dozententätigkeit an der International School of Management (ISM) in Dortmund und Business and Information Technology School (BiTS) in Iserlohn (1999 bis 2002)



- ◆ Rufe auf Professuren an der Fachhochschule Mannheim (2001) [abgelehnt], der Fachhochschule Karlsruhe (September 2002) [abgelehnt] und an der Fachhochschule Wiesbaden (Dezember 2002) [angenommen]. ☑

## Marketing-Club Hagen e. V.

### Clubsekretariat:

Katja A. Bönig  
Friedrich Grohe AG & Co. KG  
Schmölentallee 1, 58706 Menden  
Telefon 02372/93-1591, Telefax 02372/93-1555  
k.boenig@grohe.de  
www.mc-hagen.de

## Impressum

### Konzept und Realisation:

P.AD. werbeagentur GmbH, Meinerzhagen  
Foto Kühle, Hagen  
Werbestatt Wiesemann GmbH, Hagen

### Redaktion:

Evelyn Grau, Schwerte  
P.AD. werbeagentur GmbH, Meinerzhagen

# Vormerken!

## 15.05.03

Loewe und der Marketing-Club  
Bergisch Land laden in das  
Forum Niederberg Velbert ein.  
Eine separate Einladung folgt!