

Dr. Bernd M. Samland

# Naming für erfolgreiche Marken

Strategisches Benennungsmarketing in Theorie & Praxis

1. Auflage

Haufe Group  
Freiburg · München · Stuttgart

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorvorwort .....	9
Vorwort .....	11
<b>Teil I .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Du bist vielleicht 'ne Marke. Was genau ist eigentlich ein Markenname? .....</b>	<b>15</b>
1.1 Kurzer geschichtlicher Abriss .....	15
1.2 Die Marke als Rechtsgut .....	16
1.3 Die Marke aus Marketingsicht .....	22
<b>2 Von 4711 bis O<sub>2</sub>: Klassische Typologien von Markennamen .....</b>	<b>27</b>
2.1 Familiennamen .....	27
2.2 Symbolische Namen .....	32
2.3 Kunstnamen .....	33
2.4 Deskriptive Namen .....	33
2.5 Abkürzungen, Zahlen und andere kryptische Zeichen .....	35
2.6 Effektnamen .....	37
<b>3 Wenn Marken über Marken sprechen: Marken im Zeitalter von Siri und Alexa .....</b>	<b>41</b>
3.1 Neue Anforderungen an Markennamen .....	41
3.2 Mit eigener Markensprache Nischen besetzen .....	43
<b>4 Das Marken-Special: Besondere Markennamen-Phänomene .....</b>	<b>45</b>
4.1 Der Häagen-Dazs-Effekt: Kulturelle Scheinheimat als Markenkern .....	45
4.2 Der Google-Effekt: Wie aus Marken Verben werden .....	47
4.3 Der Tempo-Effekt: Generalisierung von Markennamen .....	49
4.4 Probleme durch die Generalisierung von Markennamen .....	53

<b>5</b>	<b>Die ganze Welt der Marke. Globale Herausforderung: Internationales Naming versus kulturelle Identität</b>	<b>59</b>
5.1	Viele Sprachen = viele Namen oder ein Name in vielen Sprachen?	59
5.2	Die Identität der Herkunft	62
<b>6</b>	<b>Markennamen als Teil der Markensprache</b>	<b>67</b>
6.1	Warum spricht IKEA so komisch?	67
6.2	Markenwelten durch Markensprache aufbauen	68
6.3	Der große Unterschied zwischen Kirschen und Piemont-Kirschen. Nischenbesetzung durch Naming und Wording	69
<b>7</b>	<b>Wie wirken Namen? Markennamen in der Wirk- und Marktforschung</b>	<b>71</b>
7.1	Gut zu wissen: semantische Wirkungen von Markennamen	71
7.2	Neuronaming. Was Markennamen im Gehirn treiben: Die implizite, psychologische Wirkung von Markennamen	74
7.3	Unterscheidet sich die Wahrnehmung neuer Wörter von der neuer Markennamen?	79
7.4	Möglichkeiten und Grenzen der Wirkungsmessung	82
7.5	Wie testet man neue Markennamen am besten?	87
<b>8</b>	<b>Was kostet das und lohnt es sich? Marken als intellektuelle Vermögenswerte</b>	<b>91</b>
8.1	Wie bewerte ich eine Marke?	91
8.2	Wie lizenziere ich eine Marke?	95
<b>9</b>	<b>Alt oder neu? Wann braucht es einen neuen Namen?</b>	<b>99</b>
9.1	Neue Markennamen: Vier Fallbeispiele	100
9.2	Neue Markennamen: Zwei misslungen Beispiele	103
<b>10</b>	<b>Der Prozess: Der beste Weg zum neuen Namen</b>	<b>105</b>
10.1	Die Anforderungen	105
10.2	Wie entstehen wirklich gute Namensvorschläge	107
10.3	Wie führt man einen neuen Namen am besten ein?	112
<b>11</b>	<b>Sicher ist sicher. Markenschutz und Überwachung</b>	<b>115</b>
11.1	Wie schützt man seine Marke am besten?	115
11.2	Tipps und Tricks	117

---

<b>12</b>	<b>Die drei häufigsten Naming-Fehler</b> .....	121
12.1	Das sieht Dir ähnlich, oder? .....	121
12.2	Die falschen Fragen oder die Falschen fragen? .....	121
12.3	Naminglando und BioLife-Solutions .....	122
<b>Teil II</b>	.....	125
<b>WARUM HEISST DIE MARKE SO?*</b>	.....	127
Der Autor	.....	157
Anhang 1: Naming Glossar (A–Z)	.....	159
Anhang 2 Liste generalisierter Markennamen	.....	183
Abbildungsverzeichnis	.....	187
Literaturverzeichnis	.....	189
Stichwortverzeichnis	.....	191