
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Einleitung	13
2 Name, Markenname, Wortmarke	17
2.1 Wort plus Marke	18
2.2 Wortmarke, Wort-/Bildmarke, Bildmarke	19
2.3 Branding und Naming	23
2.4 Die Bedeutung von Wortmarke	24
2.5 Zusammenfassung	28
3 Markennamen als Orientierung in unserem Alltag	29
3.1 Vorbemerkung	29
3.2 33 bekannte Markennamen	29
3.3 Die Markenwelt der Zahnpasten	47
3.4 Die Markenwelt der Naming-Agenturen	49
3.5 Zusammenfassung	50
4 Die Einteilung von Markennamen	51
4.1 Kunstnamen	51
4.2 Mit beschreibendem Charakter und Eigennamen	52
4.3 Aus einer Fremdsprache inklusive Kombinationen	54
4.4 Als Akronyme	54
4.5 Aus Zahlen und Abkürzungen	55
4.6 Zusammenfassung	57
5 Kriterien für erfolgreiche Markennamen	59
5.1 Formale Kriterien	59
5.2 Phonetische Kriterien	60
5.3 Nutzerbezogene Kriterien	61
5.4 Inhaltsbezogene Kriterien	62
5.5 Emotionale Kriterien	63
5.6 Kommunikationsrelevante Kriterien	64
5.7 Kriterien der Internationalität	65
5.8 Kriterien des Internet	66
5.9 Rechtliche Kriterien	66
5.10 Zusammenfassung	69

6	Bausteine und Baupläne für Markennamen	71
6.1	Gruppe 1: Der Kunstname	71
6.2	Gruppe 2: Beschreibender Charakter plus Eigenname	84
6.3	Gruppe 3: Aus einer Fremdsprache	85
6.4	Gruppe 4: Akronyme	89
6.5	Gruppe 5: Verwendung von Zahlen	92
6.6	Mit Sprache spielen	93
6.7	Zusammenfassung	94
7	Anleitung zur Markennamnentwicklung	95
7.1	Einleitung	95
7.2	Die Phasen und ihre Anwendung	95
7.3	Phase 1: Das Gemeinte und die Assoziationen	96
7.4	Phase 2: Zielgruppe und Ansprache	100
7.5	Phase 3: Alternative Namenskreationen	105
7.6	Zusammenfassung	112
8	Übungen zur Markennamnentwicklung	113
8.1	Für ein Produkt (5 Einzelübungen)	113
8.2	Für eine Dienstleistung (5 Einzelübungen)	114
8.3	Für ein Unternehmen (5 Einzelübungen)	116
8.4	Für eine Produktfamilie (5 Einzelübungen)	117
8.5	Mit den Ergebnissen umgehen	121
8.6	9 Regeln zu Auswahl und Implementierung des Markennamens	122
9	Ein Sonderfall: Markennamen für Unternehmen und Organisationen	125
10	Professionelle Partner in der Markenentwicklung	129
10.1	Die Partner im Unternehmen	129
10.2	Die Mitarbeiter	130
10.3	Kommunikations- und Werbeagenturen	130
10.4	Naming-Agenturen	131
10.5	Linguistische Berater und Muttersprachler	132
10.6	Markenrechtsanwälte	133
10.7	Zusammenfassung	136
11	Markennamen und Unternehmenssprache	139
12	Markennamen als Teil der Sprachentwicklung	143

13	Kompakt: 13 Regeln für einen Kunstnamen	145
14	Ein markiges Schlusswort	151
	Glossar	153
	Lesetipps	159
	Stichwortverzeichnis	161
	Der Autor	163