

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	11
<b>1 Einleitung</b> .....	13
<b>2 Name, Markenname, Wortmarke</b> .....	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
<b>3 Markennamen als Orientierung in unserem Alltag</b> .....	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
<b>4 Die Einteilung von Markennamen</b> .....	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
<b>5 Kriterien für erfolgreiche Markennamen</b> .....	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

<b>6</b>	<b>Bausteine und Baupläne für Markennamen</b>	<b>71</b>
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
<b>7</b>	<b>Anleitung zur Markennamnentwicklung</b>	<b>95</b>
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
<b>8</b>	<b>Übungen zur Markennamnentwicklung</b>	<b>113</b>
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
<b>9</b>	<b>Ein Sonderfall: Markennamen für Unternehmen und Organisationen</b>	<b>125</b>
<b>10</b>	<b>Professionelle Partner in der Markenentwicklung</b>	<b>129</b>
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
<b>11</b>	<b>Markennamen und Unternehmenssprache</b>	<b>139</b>
<b>12</b>	<b>Markennamen als Teil der Sprachentwicklung</b>	<b>143</b>

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