

# Entwicklung und Evaluation von Markennamen

Bei alle Beteiligten an der Markenentwicklung besteht Einigkeit: Es wird zunehmend schwieriger, verfügbare Namen zu finden. Dies stellt neue Anforderungen an Marketing und Research.

Begrifflich untermauerte Namen sind kaum mehr frei verfügbar.

Dies macht es notwendig, auf systematischer Grundlage Verfahren der Namensentwicklung zu konzipieren und einzusetzen.

Es findet sich dabei aktuell die Tendenz, von der deskriptiven Begriffsebene verstärkt auf Konnotationen und vom präzisen Ausdruck des Sinngehaltes mehr auf Anmutungen und emotional fundierte Bedeutungsgehalte abzustellen.

Aus der Namensuche wird damit ein theoretisch und methodisch angeleiteter Prozess systematischer Namensentwicklung.

## **A. Methode der kreativen psychologisch linguistischen Namensentwicklung**

### **1. Voraussetzung/Vorinformationen**

Im Rahmen eines Meetings mit dem Auftraggeber sind die wesentlichen Ziel- determinanten der Namensuche im einzelnen festzulegen.

Die Marken- und Unternehmenstraditionen, die Positionierung der Marke, ihre Wertigkeit, der zentrale Client-Benefit und die tragenden Pfeiler der Konzeption des intrinsischen Markenbildes sind im Rahmen der Vorklärung zu verankern. Festzulegen sind die zentralen Aspekte, die aufgrund des Markenkonzeptes im Namen zum Ausdruck kommen sollen. Weiterhin wichtig ist die grundlegende Tonalität und tragende Grundstimmung (Mood), die im Namen übermittelt werden soll, festzulegen.

Ein so konzipiertes Briefing dient als Bezugsfeld und als Grundlage für die Such-Standards. Im Falle stark emotional konzipierter Marken sollte das Briefing idealerweise auf der Grundlage der zentralen psychologischen Gehalte und Wirkmechanismen erfolgen.

### **2. Untersuchungstechniken**

Die Kreativsuche umfasst zwei verfahrenstechnische Vorgänge:

1. kreativ geführte Gruppensitzungen mit sieben bis neun Teilnehmern
2. individuelle Rückkopplung mit den Gruppenteilnehmern nach ca. einer Woche

#### **2.1 Kreative Gruppensitzungen**

Die kreativen Gruppensitzungen werden als psychologisch vertiefende Brainstorm-Sitzungen moderiert und geführt.

##### **2.1.1. Vertiefungsphase**

Die psychologische Vertiefung dient dazu, die auf der Oberfläche vorgegebenen Begriffe und begrifflichen Assoziationen in emotional tiefere Strukturen zu überführen. Durch das Verfahren des progressiven Laddering werden dabei die für den Verbraucher seelisch relevanten Tiefenebenen angesteuert.

Hierzu bedarf es einer eingehenden Einstimmung auf die im Briefing vereinbarten relevanten Ausdrucks- und Wirkungsdimensionen, die der Name entfalten soll.

### **2.1.2 Anreicherung des Konzeptes**

Beim Erreichen des angestrebten Verständnisses und der intendierten Vertiefungs-ebene ist dann forschungstechnisch durch Analogie-Ketten eine Ausweitung auf der hergestellten Vertiefungsebene in die Breite angestrebt. Auf dieser Ebene sollen Zusammenhänge, verwandte Systeme, Gegenstände, Personen oder Erfahrungsfelder, die dem in Frage stehenden Thema ähneln, gesammelt werden. Dabei sollte der Analogiebildung zunächst offener Raum gegeben werden und diese durch stimulierende Techniken (Begriffe, Gegenbegriffe, Abstraktion und Synthese) gefördert werden.

Im folgenden Schritt sind die erarbeiteten Analogien zu bewerten und im Hinblick auf die Suchabsicht zu „Konstellationen“ zu verdichten.

Durch das bisherige Verfahren wird sichergestellt, dass die Suche auf der Ebene rational homologer Begriffe (Ausbreitung auf der Oberfläche) vermieden und durch eine tiefere (über die emotionalen Valenzen gesteuerte) Ebene ersetzt wird.

### **2.1.3 Anregung der Produktion von Namen (Ausdrucksgestalten)**

Für jede der erarbeiteten Konstellationen sollen nun über das Verfahren der freien Assoziationen Vorstellungen evoziert werden, die als Wörter, bildliche Beschreibung von Vorstellungen (Gestalten, Teilgestalten, Komplexen) oder Klangassoziationen ausgedrückt werden können.

Die assoziative Ausbreitung dient der konkreten Veranschaulichung der intendierten Gehalte, die schließlich in Wörter übersetzt werden, die als Namen Verwendung finden können.

Die möglichst präzise Veranschaulichung der einzelnen Assoziationen soll im gruppenspezifischen Austausch dazu anregen, die Vorstellungen verbal zu präzisieren und in Wörter und Begriffe zu fassen.

Jeder einzelne Befragte wird schließlich gebeten, individuell zehn Wortfiguren, die ihn in besonderer Weise bewegen, zu notieren.

In einem weiteren Schritt werden diese zwischen den Befragten ausgetauscht mit der Bitte, diese um zehn weitere Wörter zu ergänzen bzw. bestehende Worte umzugestalten (Permutation).

Als nächster Schritt werden die Worte im Gruppenprozess gemeinsam erörtert und zur Veranschaulichung zentral festgehalten (Pinwand).

### **2.1.4 Phonetische Permutation**

Im Rahmen des Gruppenprozesses werden die an der Pinwand verorteten Namen phonetisch umgestaltet (Silbenaustausch, Silbenumstellung, Veränderung von Namensbestandteilen untereinander).

Dieser Schritt dient dazu, die phonetische Seite und die sinngestalterische Seite zu vermitteln. Das phonetische Moment steht dabei im Vordergrund der Übung. Die Namen sind dabei nach Klanggestalt, Rhythmik, Melodik, Weichheit und Härte, Klangfarbe usw. zu optimieren.

Der gruppenspezifische Prozess ist damit abgeschlossen.

## **2.2 Individuelle Nachbereitung**

Jeder der Befragten wird gebeten, die erarbeiteten Materialien für eine Woche mit nach Hause zu nehmen. Im Rahmen dieser Zeit („Inkubationszeit“) hat der Befragte Gelegenheit, die erarbeiteten Resultate auch ohne konkrete Handlungsaufforderung auf sich wirken zu lassen. Er wird aufgefordert, am Ende der Woche, die abschließende Liste mit ergänzenden Einfällen zur Namensfindung zu versehen und an das Institut zurückzusenden.

## **3. Ergebnisaufbereitung**

Ziel der Ergebnisaufbereitung ist es, fünf Namensvorschläge in priorisierter Folge zu erarbeiten.

Darüber hinausgehende 15 weitere Namen werden als Alternative vorgestellt. Weiterhin werden 50 Namen ausgewählt, die im weiteren Sinne als potentielle Namenskandidaten in Betracht kommen.

Die Präsentationsaufbereitung erfolgt auf der Grundlage einer eingehenden psychologischen Analyse der im Prozess vollzogenen Entwicklungsschritte und ihrer psychologischen Hintergründe. Die Namensempfehlung basiert auf der Beurteilung der psychologischen Fundierung und der Erfüllung der Anforderungen nach Maßgabe des Briefings.

## **4. Teilnehmerauswahl**

Die Teilnehmer am Gruppenprozess und am individuellen Nachbereitungsprozess sind identisch. Für die Mitwirkung werden spezifische Eignungskriterien unterlegt – nämlich Eloquenz, linguistische Expertise, geistige Beweglichkeit, Einfallsreichtum – und entsprechende Berufsgruppen ausgewählt: Sprachwissenschaftler, Alt- und Neusprachler, gestaltende Berufe wie Texter, Schriftsteller, Grafiker, Maler etc.

# **B. Evaluation von Markennamen**

Bei der Evaluation geht es darum, die im Prozess der Namensentwicklung ausgewählte Namen quantitativ zu evaluieren.

Beurteilungskriterien für die Valenz der Namen können nicht ausschließlich ihr Verständnis und ihre inhaltlich begriffliche Passung zum Markenkonzep und den angezielten Ausdrucksschwerpunkten sein. Zusätzlich ist zu fordern, dass ein Markenname emotional positiv wirkt und eine interessenanstoßende Motivationswirkung hat.

Zur Beurteilung der emotionalen und motivationalen Wirkung von Markennamen wurde von uns ein Verfahren entwickelt, das die affektiv-emotionale Primärwirkung, die persönlich emotionalen Stellungnahmen sowie die motivationale Hinwendungswirkung umfassen.

Hierfür wurden Skalen entwickelt, die diese Dimensionen erfassen können. Diese wurden im Hinblick auf ihre Prognosekraft für das ausgelöste Markeninteresse methodisch untersucht und optimiert und erweisen sich – auch nach den statistischen Kennwerten – als hoch relevante Prädikatoren für die Motivation.

Daneben werden die für das Markenkonzep relevanten copystrategischen Aspekte ermittelt.

Das Verfahren berücksichtigt die primären Wirkungen der Klanggestalt, der Melodik, der Rhythmik im Sinne der phonetischen Gesamtwirkung sowie die inhaltlichen Ausdrucksgehalte und ihre Akzeptanz.

Das Verfahren erweist sich in der Praxis als ausgesprochen fruchtbar bei der Evaluation von Markennamen – gerade auch im Hinblick darauf, dass ansonsten schwer erfassbare nonkognitive Aspekte Berücksichtigung finden. Während die copy-strategischen Aspekte in der Regel erfüllt sind erweisen sich die emotionalen Aspekte nicht selten als kritisch und werden dann für die Auswahlentscheidung maßgeblich.

Wir haben mit diesem Verfahren ein Instrument entwickelt, das den heute schwierigen Bedingungen der Namensfindung Rechnung trägt und sich sowohl für Marken- und Produktgruppen mit starkem emotionalen Markenauftritt als auch für solche mit eher rationalem Markenauftritt eignet.