

15 WEGE ZU NEUEN MARKENNAMEN.

1/2

Markennamen können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden, basierend auf ihrer Struktur, dem Ursprung des Namens oder wie sie sich auf das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke beziehen. Diese Kategorisierung hilft nicht nur dabei, den Prozess der Namensgebung zu verstehen und zu strukturieren sondern gibt auch alternative Optionen vor, neue Markennamen zu entwickeln. Hier sind einige der gängigsten Kategorien von Markennamen:

DESKRIPTIVE NAMEN 01

Diese Namen beschreiben direkt das Produkt oder die Dienstleistung, für die sie stehen. Sie sind oft informativ und machen den Zweck der Marke auf den ersten Blick deutlich.

Toys 'R' Us (Spielzeughandel),
General Motors (Automobile),
Ray-Ban (Hält Sonnenstrahlen ab)
Gatorade (Aids players of the Florida Gators).

SUGGESTIVE NAMEN 02

Suggestive Namen deuten auf eine bestimmte Qualität, ein Erlebnis oder einen Nutzen hin, den die Marke bietet, ohne dies direkt auszusprechen. Sie regen die Fantasie an und lassen Raum für Interpretationen.

Twitter (Vogelgezwitscher als Metapher für kurze Nachrichten),
Jaguar (Assoziationen von Eleganz und Geschwindigkeit).

ABSTRAKTE NAMEN 03

Abstrakte Namen haben keinen direkten Bezug zu dem Produkt oder der Dienstleistung, für die sie stehen. Sie sind oft einzigartig und ermöglichen es der Marke, eine völlig neue Bedeutung zu schaffen.

Kodak
Google
Wii

METHAPHORISCHE NAMEN 04

Diese Namen verwenden Metaphern, um Assoziationen oder Eigenschaften auf die Marke zu übertragen, die indirekt das Wesen, die Stärke oder die Vision des Unternehmens vermitteln.

Amazon (größter Fluss der Welt, steht für die breiteste Produktpalette), **Nike** (nach der griechischen Göttin des Sieges).

AKRONYM-NAMEN 05

Akronyme sind Namen, die aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet werden. Diese Art von Namen kann aus praktischen Gründen gewählt werden, um lange oder komplexe Namen zu vereinfachen.

IBM (International Business Machines),
BMW (Bayerische Motoren Werke).
ASICS (anima sana in corpore sana)
o.b. (Ohne Binde)

NEOLOGISMEN UND KUNSTWÖRTER 06

Neologismen sind völlig neue Wörter oder Wörter, die durch kreative Veränderung oder Kombination bestehender Wörter entstanden sind. Sie bieten ein hohes Maß an Unterscheidungskraft und Schutzfähigkeit.

Spotify (Musik-Streaming), **Fanta** (Erfrischungsgetränk), **Rolex** (Luxusuhren).

GEOGRAFISCHE NAMEN 07

Diese Kategorie bezieht sich auf Namen, die geografische Orte oder Ortsnamen verwenden. Sie können Herkunft, Authentizität oder eine besondere Verbindung zu einem Ort suggerieren.

Patagonia (Outdoor-Bekleidung), **Arizona Iced Tea**.

GRÜNDER-NAMEN 08

In dieser Kategorie werden die Namen der Gründer oder wichtiger historischer Persönlichkeiten als Markennamen verwendet. Dies kann Tradition, Glaubwürdigkeit und persönliche Verantwortung signalisieren.

Ford (nach Henry Ford), **Adidas** (nach Adi Dassler), **Kellogg's** (Will Keith Kellogg).

15 WEGE ZU NEUEN MARKENNAMEN.

2/2

Markennamen können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden, basierend auf ihrer Struktur, dem Ursprung des Namens oder wie sie sich auf das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke beziehen. Diese Kategorisierung hilft nicht nur dabei, den Prozess der Namensgebung zu verstehen und zu strukturieren sondern gibt auch alternative Optionen vor, neue Markennamen zu entwickeln. Hier sind einige der gängigsten Kategorien von Markennamen:

VERKNÜPFTENAMEN 09

Solche Markennamen entstehen aus der Verknüpfung mehrere Begriffe. Sie bieten den Vorteil, Produktmerkmale und emotionale Assoziationen kreativ zu verbinden, wodurch sie einzigartig, merkfähig und rechtlich schützbar werden und die Markenflexibilität erhöhen.

Fitbit (»fit«/Fitness und »bit«/digital)
Snapchat (»snap«/schnell, »chat«/plaudern)

FREMSPRACHLICHENAMEN 10

Fremdsprachige Markennamen vermitteln Exotik und Authentizität, wecken Neugier und differenzieren global, indem sie universell ansprechende Konzepte über kulturelle Grenzen hinweg kommunizieren.

LEGO (dänisch für »leg godt«, bedeutet »spiel gut«), **SAMSUNG** (»sam«/3, »sung«/Sterne), **VOLVO** (»Ich rolle«), **NIVEA** (»niveus« / »schneeweiß«).

AUSLASSUNGSNAMEN 11

Markennamen, die mit der Auslassung einzelner Buchstaben spielen, schaffen oft kürzere, prägnantere und einprägsamere Identitäten, die sich gut für digitale Medien und soziale Netzwerke eignen. Sie erhöhen die Chancen auf Verfügbarkeit von Domainnamen und können einzigartig und modern wirken.

Tumblr (ausgelassenes »e« aus »Tumbler«/Becher), **Flickr** (ausgelassenes »e« in »Flicker« / Flimmern)

HOMOPHONENAMEN 12

Bei dieser beliebten Naming-Technik werden Begriffe durch gleich- (oder zumindest ähnlich) lautende Fantasieworte ersetzt.

WIZE (»wise« = weise), **Acute** (»akut«), **Inogy** (»energy«), **SONOS** (klingt wie »sonorous« = klangvoll).

ALITERATIONSNAMEN 13

Auch die Reimtechnik kann dabei helfen, längere Markennamen einprägsamer und merkfähiger zu gestalten.

7Eleven
Brands for Friends
Firewire
Reese's Pieces
TicTac
Mellow Yellow

NAMEN MIT VOR- ODER NACHSILBE 14

Bei diesen Markennamen wurde der gewählte Begriff um eine voran- oder nachgestellte Silbe ergänzt und damit interessanter und schutzfähiger gestaltet.

Spotify (Spot-ify), **Ebay** (e-bay), **Bitly** (Bit-ly).

NAMEN MIT ZAHLEN 15

Manchmal kann die Kombination eines Begriffs mit einer Zahl dabei helfen den Markennamen interessanter und einprägsamer zu gestalten.

7Eleven
7up
Forever21
5Guys
3M