



© 2010 by SSBC BRAND CONSULTING

B2B-Naming

Namensfindung für Unternehmen,
Produkte und Dienstleistungen im
B2B-Geschäft.



B2B-Naming

Viele Markenverantwortliche kennen das „Benennungsmarketing“ (also den strategischen Benennungsprozess von Produkten, Dienstleistungen als auch Unternehmen selbst) meist nur aus dem B2C-Geschäft. Durch die stetigen Neueinführungen von Konsumgütern auf den Endkunden-Märkten, gibt es dort einen konstanten Bedarf an Neuentwicklungen von Namen, um überhaupt alle neuen Produkte bezeichnen und damit den Grundstein des Markenaufbaus legen zu können (vgl. Branding-Dreieck, Langer, 2003).

Auf der primären Markierungsebene (Name-Logo-Verpackung) bildet der Name von Beginn bis zum Ende eines Lebenszyklus das Fundament einer Marke – er ist und bleibt »Identitäts- und Sinnstifter« zugleich. Die Namensfindung nimmt daher im Branding-Prozess (B2B/B2C) eine absolute Führungsrolle ein.

Name dient als »Marken-Fundament«

Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im B2B-Branding gegenüber dem klassischen Konsumgüter-Branding ist der teilweise bedingte „Wegfall“ eben dieser primären Markierungsebene (Name-Logo-Verpackung).

B2B-Marken können sich nirgendwo in Verkaufsregalen Konsumenten gegenüber präsentieren, sondern agieren direkt zwischen Anbieter und Abnehmer (Vertrieb, Einkauf, Buyingcenter) – unabhängig davon, ob es sich um ein System-, Zuliefer-, Produkt- oder Anlagengeschäft handelt.

Die oft einzige Ausnahme bilden die sogenannten „Ingredient Brands“ (B-B-C-Marken wie Gore-Tex®, Intel Inside®, Shimano, etc.), die damit aber auch gleichzeitig Nutzen und Mehrwert des B2B-Branding (hier: erfolgreiche Markierung von Komponenten) und somit auch des B2B-Naming verdeutlichen.

Ingredient Branding

Da die meisten B2B-Unternehmen eine klassische Dachmarkenstrategie verfolgen und viele Marken sogenannte „Service-Marken“ sind, stellt für den Großteil der Namensfindungsprozess noch absolutes Neuland dar.

Die Erfahrungswerte mit dieser Thematik sind sehr viel geringer ausgeprägt als bei B2C-Unternehmen – somit sind vor allem terminliche, linguistische und markenrechtliche Probleme vorprogrammiert.

Fehlende Erfahrungswerte



Markenmanagement ist »Chefsache«

Da alle Entscheidungen die bezüglich einer „Marke“ getroffen werden immer auch im Kontext der Unternehmens-, Vertriebs- oder Produktstrategie angesiedelt sind, ist es selbsterklärend, dass diese Entscheidungen immer von der Führungsebene eines Unternehmens verantwortet werden sollten.

Aus diesem Grund ist es daher auch selbstverständlich, dass der Prozess der **Namensentwicklung** – also die Grundsteinlegung einer neuen Marke – ebenfalls von „Oben“ getragen und entschieden werden muss.

Immer mehr B2B-Unternehmen erkennen, dass das Thema Marke nicht nur für B2C-Geschäftsprozesse interessant ist, sondern eben auch für sie selbst als nachhaltiger Wertfaktor an Bedeutung gewinnt. Starke Marken(-Namen) übernehmen die Funktion eines Qualitätsversprechens, eines Sicherheitsaspekts im Kaufentscheidungsprozess, einer Erklärungsminimierung usw. Dies hilft u.a. bei:

- Erschließung neuer Vertriebswege
- Umstrukturierung Produktportfolio / Markenarchitektur
- Entkopplung von der Dachmarke / Risikominimierung (neue Produkte)
- Involvement Mitarbeiter (Internal & Employer Branding)
- „Image-Aufbau“ durch Online-Marketing-Maßnahmen (Online Branding / Online Kommunikation / Online PR)

Der Marken(neu-)aufbau von Produkten oder Services nimmt im B2B-Geschäft tendenziell stark zu und somit auch die Notwendigkeit professioneller Namensentwicklungen (-> externe Dienstleister).

In den immer „enger“ werdenden Märkten sehen sich B2B-Unternehmen oft zum ersten Mal mit der Frage konfrontiert, ob es überhaupt notwendig ist, eine erfahrene Naming-Agentur zu kontaktieren, oder ob es nicht ausreicht, bei der eigenen „Hausagentur“ nachzufragen (ein Texter wird es sicherlich auch schon irgendwie können).

Oft herrscht Unklarheit darüber, welche strategischen, zeitlichen und vor allem rechtlichen Aspekte mit dem Naming-Prozess einhergehen, worauf zu achten ist und warum welche Leistung was kosten muss/darf.

Daher ist es unabdingbar, dass sich die Markenverantwortlichen ein entsprechend klares Bild über den gesamten Ablauf eines Namensfindungs-Prozesses machen können.

Der Markenname:
Kapital und Vertrauenssymbol

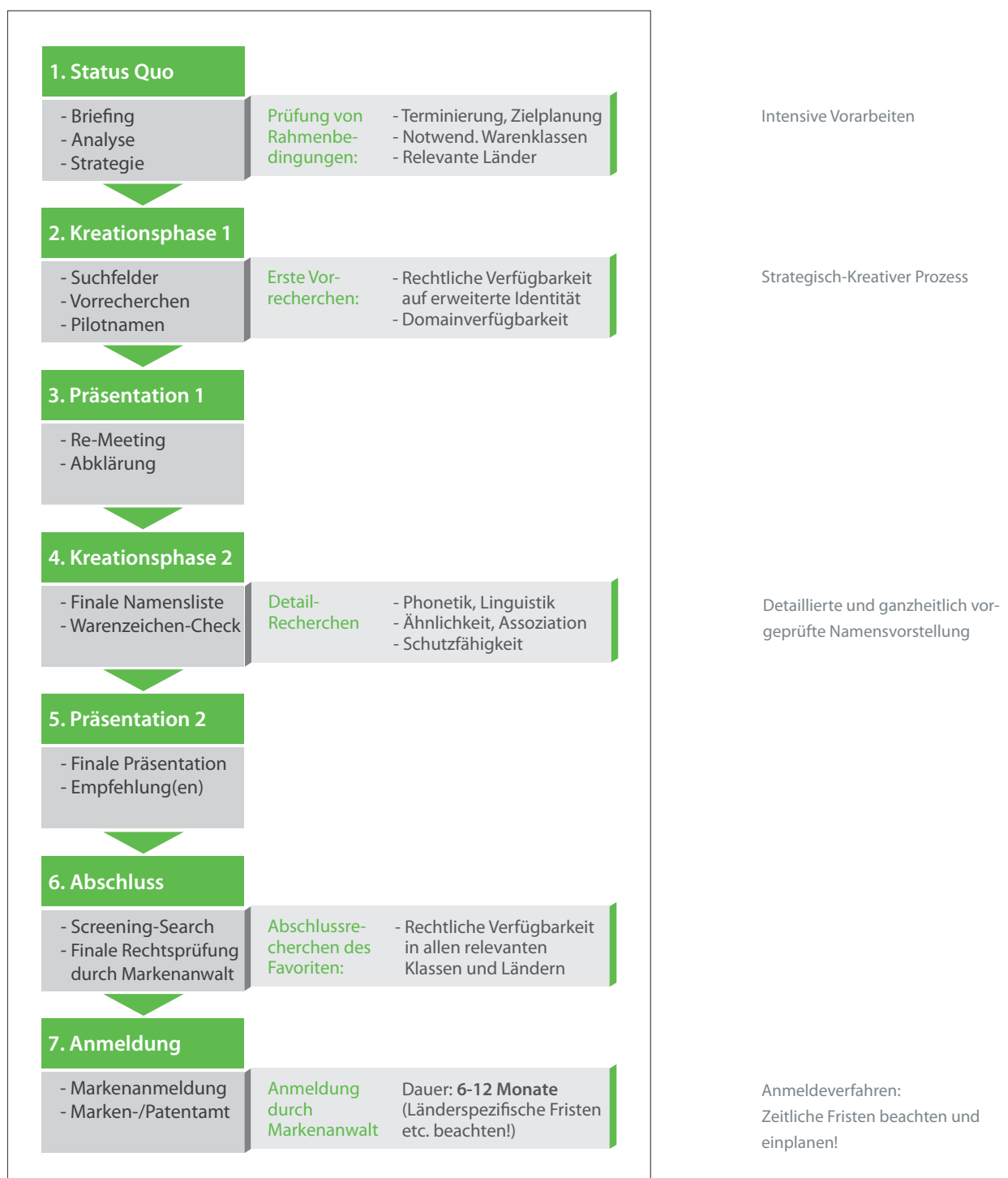
Wettbewerbsvorteile verdeutlichen
und absichern

Worauf kommt es an?



© 2010 by SSBC BRAND CONSULTING

Der SSBC® Naming-Prozess





© 2010 by SSBC BRAND CONSULTING

Die Entwicklung von Markennamen stellt einen komplexen Prozess dar und setzt weit vor der Kurationsphase ein. Zusammen mit dem Kunden müssen zuerst Positionierung, Markenstrategie sowie das Anforderungsprofil abgeklärt werden – erst danach beginnt die eigentliche, umfangreiche Kreativarbeit.

Bereits während des laufenden Naming-Prozesses erfolgt für jede einzelne Kreation eine eingehende Prüfung auf Anwendbarkeit, rechtliche Schutzfähigkeit sowie die sprachliche Wirkung des entwickelten Pilotnamens – Arbeiten, die Personen ohne einschlägigen und markenrechtlichen Hintergrund nicht leisten können. Oft werden Namen angemeldet, die Widerspruch ernten (was monatelange Verzögerungen bewirkt), nicht schutzfähig sind oder gar hohe Schadenersatzforderungen nach sich ziehen.

Daher ist es beim Namensfindungs-Prozess notwendig, von Anfang an strategisch und zeitlich gezielt zu planen, um am Ende einen einzigartigen sowie identitätsstarken Markennamen zu erhalten, der idealerweise folgende sechs Prinzipien erfüllen sollte:

1. Einfachheit:

Der Name sollte klar, eingängig und verständlich sein, den gewünschten Bedeutungsgehalt aufweisen und über phonetische Qualität verfügen.

2. Einzigartigkeit:

Der Name sollte ein Alleinstellungsmerkmal besitzen (uniqueness) und somit differenzierbar sein.

3. Memorierbarkeit:

Der Name sollte einen positiven Wiedererkennungswert haben – und im wahrsten Sinne des Wortes »merk-würdig« sein.

4. Internationalisierbarkeit:

Der Name muss linguistisch in allen relevanten Sprachgebieten funktionieren; er sollte keine negative Assoziationen auslösen.

5. Zeitlosigkeit:

Der Name sollte keinem aktuellen Trend folgen; er sollte auch zukünftig als „ansprechend“ und zeitgemäß empfunden werden.

6. Schutzfähigkeit:

Der Name muss frei verfügbar und in den entsprechenden Ländern und Warenklassen rechtlich zu schützen sein.

Was auf den allerersten Blick recht »einfach« erscheint erfordert viel Arbeit und Know-how

Naming besteht nicht nur aus Kreativarbeit!

Es geht um Markenentwicklung und Markenarchitekturen, Positionierung und Image, Marktanalysen, strategische Vorgehensweise und den Einsatz richtiger Kreativmethoden

Zudem geht es um die Überprüfung auf Schutzfähigkeit, um die Beobachtung bereits bestehender Warenzeichen, um linguistische Fertigkeiten – sowie Cross-Cultural-Checks und Wirkungstests von zu positionierenden Wort-/Wortbildmarken



© 2010 by SSBC BRAND CONSULTING

Über SSBC BRAND CONSULTING

SSBC BRAND CONSULTING ist eine »Markenberatungsagentur« mit Sitz in Stuttgart. SSBC vereint die Leistungen einer strategischen Markenberatung mit denen einer Markenagentur und kann dadurch Unternehmen ganzheitlich bei ihrem Markenmanagement unterstützen – strategisch und kreativ.

Die Namensentwicklung stellt dabei eine der SSBC-Kernkompetenzen dar.

Als Markenspezialisten verfügen wir über Referenzen (B2B-Naming) aus unterschiedlichsten Branchen, wie beispielsweise Finanzwirtschaft, Biomedizin, Medizintechnik, Telekommunikation, Chemie, Pharma, Maschinenbau etc. Entsprechende Arbeitsbeispiele senden wir Ihnen gerne zu.

Für weitere Fragen, oder benötigte Hilfestellungen zum Thema Marke und Branding steht Ihnen das Team von SSBC BRAND CONSULTING unter **0711- 664 870 10** zur Verfügung. Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme.

Kontakt:

SSBC BRAND CONSULTING

Markenberatung & Markenagentur
Auf dem Haigst 23
D-70597 Stuttgart

T +49 711 664 870 10

F +49 711 664 870 12

E info@ssbc.de

I www.ssbc.de