

Dr. Bernd Samland - Von Moden, Heimat und Unaussprechlichkeit

Es ist mithin die Königsdisziplin der Branche, das Entwickeln des richtigen Markennamens. Denn mit ihm steht und fällt das Gesamtkonstrukt, er ist maßgeblich für Flop oder Erfolg.

Bernd M. Samland, Gründungsgeschäftsführer der auf strategisches Benennungsmarketing spezialisierten Agentur Endmark, präsentierte anhand zahlreicher prominenter Fallbeispiele, worauf bei der Namensfindung besonders zu achten ist und wo die Fallstricke liegen können.

Sich unterscheiden, anders und „merk-würdig“ sein habe oberste Priorität. Und um eine echte Alleinstellung zu erzielen, könne man auch mal Regeln brechen und „unaussprechlich“ sein, wie das Beispiel des Arzneimittels Umckaloabo zeige.

Ein typischer Fehler sei es, unreflektiert Moden zu folgen, nur um dann zwar „hip“, aber auch gleichermaßen austauschbar zu klingen, betonte Samland und präsentierte dazu eine fast schon inflatorische Fülle an Marken mit dem Zusatz „Solutions“. Ebenso wies er in diesem Kontext auf die Tendenz zur inhaltlichen Überfrachtung von Namen hin.

Gerade angesichts der Globalisierung sei es von großer Bedeutung, im Namen auch eine gewisse kulturelle Heimat zu vermitteln. Marken wie Löwenbräu, Liebeskind Berlin und der Kunstname Häagen-Dazs wucherten ganz bewusst mit diesem Pfund.

Bei aller Kreativität zählt bei einem Markenname am Ende jedoch auch seine rechtliche Durchsetzbarkeit. Und so mahnte der Referent an, dass die Vorfeld-Recherche in Sachen Markenrechte sowie die Absicherung in der Praxis leider nur allzu oft übersehen oder vernachlässigt werden.

Ein spannender und lebendiger Vortrag eines ausgewiesenen Experten auf seinem Gebiet! Schließlich entstanden unter der Verantwortung Samlands bereits über 1.700 Markennamen – von Remondis, Parship und Serways bis hin zu seinem Erstlingswerk, dem Namen für den TV-Sender Vox.

Der Dank von Moderator Frank Hälsig galt am Ende des Abends wie so oft auch der reha gmbh für die Realisierung der Veranstaltung in ihren Räumen auf den Saarterrassen.

Bericht zur Verfügung gestellt von :



Marketingclub Saar e. V.
Talstraße 14 Am Schloss
66119 Saarbrücken

www.marketingclub-saar.de
y.bickel@marketingclub-saar.de
<https://www.facebook.com/marketingclub.saar>

Bilder von Dirk Guldner

