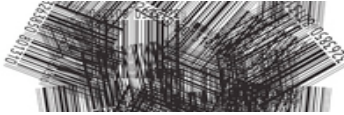




Namen sind Wegweiser

Sind Sie mit Ihrem Vornamen zufrieden? Wollten Sie gerne einmal anders heißen? **Nomen est omen**. Namen sind Zeichen. Sie rufen Erwartungen in uns auf. Unbewusst selbstverständlich, auf Basis von Stereotypen, soziokulturell geprägt. So auch bei Marken- und Produktnamen. Diese werden kreiert, um möglichst die Botschaft und den USP eines Produktes in einem Wort zu vereinen. Studien haben ergeben, dass uns ein **"impliziter Sympathiebonus"** aufgrund des Namens leitet: Wir mögen, was zu uns gehört und damit uns oder unserem Namen ähnlich ist.



In der Produktfülle zählt neben einem guten Produktversprechen auch der richtige Name, der aktiviert. **Namen sind semiotische Zeichen** - sie sind **Bedeutungsträger**. So gibt es Automodelle, die Namen von Winden tragen (VW Golf, Passat, Bora), Marken, die Personen- oder geografische Bezüge aufweisen (Citroen Picasso, Seat Ibiza, Eskimo), Buchstabenfolgen, Zahlen (BMW 1er, Audi A3, IBM) und es gibt die Kategorien der verfremdeten Formen (Ford Ka, Activia, Frosta) und der Kunstwörter (Froop, Pampers, Labello). Alle wollen den USP im Namen mitschwingen lassen. Die Kategorie der Kunstwörter überträgt den symbolischen Wert durch die phonetischen Attribute - es werden neue **sprachliche Symbole** generiert. Buchstaben und deren Kombinationen haben unterschiedliche Konnotationen bezüglich Größe, Form, Helligkeit und Gesamteindruck eines Objektes. Würden Sie einen Sportwagen Micra nennen? Oder einen Kleinwagen Sharan? **Fehlschläge** bei der Namensgebung gibt es zur Genüge: Toyota Opa, Mitsubishi iMIEV, Dodge Placenta etc.

Wichtige Erkenntnis aus Studien: Die Eigenschaften eines Produktes sind schwächer als die **psychologische Wirkung** der Marke!

Mittels Semiotischer Diagnosen können Markennamen und Bezeichnungen auf deren Bedeutungsvermittlung analysiert werden, um bei der "Taufe" den richtigen Namen zu vergeben. Den vollen Artikel zum Thema "Naming" finden Sie in unserem [ZeichenBlog](#).

Wollen Sie mehr über die Semiotische Diagnose erfahren, dann klicken Sie [hier](#).

Termine

VIKOM Frühjahrstagung 2010

Charlotte Hager & Gabriele Brandner referieren zur Frage, welchen Einfluss Reputation auf den Unternehmenswert hat. #reconsult.

[>> Termine](#)

"Computer. Mensch. Vision."

Der Marketing Club lädt am 22.3.10 zu einem Abend mit DiTech ins K47.

[>> Termine](#)

Aktuelles

ZeichenBlog

comrecon^o bloggt und analysiert: [ZeichenBlog](#)

Facebook

Werden Sie [Fan](#) von comrecon^o.

Crowd-Research

Von Bedürfnissen zu neuen Ideen.

[>> Crowd-Research](#)

Marktdiagnose

Erfahren Sie mehr zum Ansatz der comrecon^o Marktdiagnose.

[>> Marktdiagnose](#)

Projekte

Corporate Design

comrecon^o analysiert das CD eines Möbelhauses auf Stimmigkeit der Codierung. Semiotische Diagnose.

