



**Dossier: Uhren & Hightech – Artikel**

## Markenname als Imageträger

**Was zeichnet einen guten Uhren-Markennamen aus? Sind Eigennamen sinnvoller als Phantasienamen oder Abkürzungen? Ein Marketingexperte gab dem «Bieler Tagblatt» Auskunft.**

SANDRA ZÜGER

Firmen wie Rolex, Swatch oder Omega sind Vorzeigeunternehmen mit internationalem Bekanntheitsstatus. Ihr Name steht für Schweizer Tugenden wie Qualität, Präzision, Zuverlässigkeit und Vertrauen. Viele andere der aktuell 591 Branchenbetriebe im Jurabogen müssen mit gezieltem Marketing und Verkaufsmassnahmen dafür sorgen, laufend im Gespräch zu bleiben. Nur damit ist ihnen der langjährige Erfolg im hart umkämpften Uhren- und Schmuckmarkt garantiert.

Um sich im Markt positionieren zu können, hilft ein guter Firmen- und Produktnamen. Doch was zeichnet einen guten Namen aus? Beim Blick auf die Liste der Schweizer Firmen fällt auf, einige der Namen enden auf «...ex»: Dazu gehören Rolex, Timex, Formex, Alfex, Justex oder etwa Xemex. «Hierbei handelt es sich um Wortkonstruktionen, die kurz und prägnant sind», sagt Marketing-Fachmann Christoph Portmann.

### Drei von vier Kriterien

Damit erfüllen sie zwei der Voraussetzungen eines guten Markennamens. Sie entsprechen auch der Internationalität. «Ein Name muss in allen Sprachen, also Deutsch, Französisch, Englisch oder Italienisch, gut auszusprechen sein - das ist hier gegeben», meint Portmann. Einen Abstrich macht er hingegen beim Kriterium der Unverwechselbarkeit. «Das sind sie, wenn man sie nacheinander aufreihet, nicht wirklich.» Er selber würde, müsste er einen Markennamen erfinden, nicht auf die Endung ...ex setzen, sondern auf etwas Eigenständiges. «Das hat mehr Durchschlagskraft», sagt er.

Geht man die Reihe der Schweizer Uhrenlabels durch, lassen sich Gruppen bilden: Neben phantasievollen Schöpfungen - meist im Bezug zum Produkt wie Mondaine, Zenith oder Zeno - gibt es Eigennamen, Abkürzungen oder der Name trägt das Wort «Schweiz» in sich.

### Schweiz steht für Qualität

«Letzteres steht klar für Qualität», meint Portmann. Firmen wie Chronoswiss, AF Switzerland, Swiss Eagle oder CX Swiss Military stünden alleine mit ihrem Namen auf der «sicheren Seite». «?Swiss? steht für Vertrauen und Zuverlässigkeit, was letzten Endes auch die Schweizer Uhrenindustrie symbolisiert.» Eigennamen stammen meist aus der Pionierzeit eines Labels. Carl F. Bucherer, Hublot SA, Paul Picot oder Philippe Patek sind ein paar Beispiele. «Den Gründern ist es gelungen, einen Brand aufzubauen, der selbst bei Unternehmenserweiterungen oder Änderungen der Firmenstruktur nicht mehr abgegeben wird.» Auch die mythologischen Namen fallen in diese Gruppe, wie etwa Omega. Weniger verbreitet in der Uhrenbranche sind hingegen historische, geografische oder Ortsnamen, wie man dies aus anderen Branchen kennt.

Heikel sind in Portmanns Augen Abkürzungen. Namen wie etwa A.B. Art (Biel) oder RSW (Neuenstadt) würden sich weniger eignen. «Sie geben keinen Bezug zur Uhrenbranche.» Das sei rein Anbieter bezogen und nur Insider wüssten, um wen und was es sich dabei handle. Ein weiteres «Negativ»-Beispiel ist laut dem Marketingfachmann ein Name wie «Enicar» aus La Chaux-de-Fonds. «Beim Hören geht die Assoziation spontan Richtung Automobilbranche», meint er. Erst der Zusatz «Watch Co. SA» liefert die Erklärung. Mit diesem «Claim», wie das Anhängsel in der Fachsprache genannt wird, könne man derartige Missverständnisse auflösen, erklärt Portmann.

### Grosser finanzieller Wert

«Der Name ist ganz entscheidend für den Unternehmenserfolg», sagt Portmann. Ein Markenname ist immer auch Imageträger und hat einen materiellen Wert. Dies zeigen die Markenwert-Rankings, die alljährlich für die Schweiz, Europa oder den weltweiten Markt erhoben werden. Rolex beispielsweise hat einen Wert von 5,8 Milliarden Franken (2007) und figuriert 2008 in der internationalen Top-100-Liste auf Rang 71 (siehe auch Infobox). Zum Vergleich: Nokia auf Rang 1 hat einen Markenwert von 38,28 Milliarden Franken. «Es lohnt sich, bei der Wahl eines Markennamens sich intensiv damit auseinanderzusetzen», meint Portmann. «Ein guter Name verspricht mehr Nachhaltigkeit und ist für das Image einer Firma von immenssem Nutzen.»

Info: Christoph Portmann ist Inhaber der Firma Score Marketing in Stäfa und berät Firmen und Jungunternehmer unter anderem bei der Wahl von Markennamen.

29.10.2008 - Bieler Tagblatt online

[http://www.bielertagblatt.ch/Dossier/?serien\\_id=147&id=28778&job=7008261&kap=dos&dos=article](http://www.bielertagblatt.ch/Dossier/?serien_id=147&id=28778&job=7008261&kap=dos&dos=article)