

Markennamen: Der weibliche Vorteil

written by Christian Hafner | 14 März, 2022



Riskmanagement & IKS News

Strategie

Markennamen: Der weibliche Vorteil

Eine neue Studie zeigt, dass Marketing-Manager berücksichtigen sollten, ob ein Name sprachlich maskulin oder feminin ist.

In mehreren Experimenten, an denen sowohl bekannte als auch fiktive Marken beteiligt waren, fanden Forscher heraus, dass weibliche Namen besser bei den Konsumenten abschneiden.

Bei Produkten, die von Turnschuhen über Handdesinfektionsmittel bis hin zu YouTube-Kanälen reichten, bevorzugten die Studienteilnehmer solche mit einem weiblich klingenden Namen (z. B. Nimilia) gegenüber eher männlichen (Nirneid).

Die Teilnehmer waren der Meinung, dass die weiblichen Namen Wärme ausstrahlen, was zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke führte und sie eher dazu veranlasste, sie zu wählen.

Natürlich gab es auch Ausnahmen.

Wenn sich ein Produkt an ein männliches Publikum richtet, so die Forscher, waren männliche und weibliche Markennamen gleichermassen beliebt.

Und obwohl die Teilnehmer eine klare Präferenz für weibliche Markennamen zeigten, wenn sie einen hedonistischen Kauf, wie z. B. Schokolade, in Erwägung zogen, bevorzugten sie männliche Namen ebenfalls für rein funktionale Produkte, wie z. B. eine Personenwaage.

Diese Ergebnisse haben offensichtliche Auswirkungen auf die Benennung neuer Produkte. Bei bestehenden Produkten warnen die Forscher: «Marken-Manager sind möglicherweise schlecht beraten, einen gut etablierten männlichen Namen zu verwerfen. Es kann jedoch Sinn machen, maskulinen Markennamen durch feminine Untermarken, Markenerweiterungen oder Logos Wärme zu verleihen. Zum Beispiel ist Fiesta eine sprachlich feminine Untermarke von Ford, die der maskulinen Unternehmensmarke Wärme verleihen dürfte.»

Fazit: Marketing-Manager verbringen viel Zeit und Geld mit der Entscheidung, wie neue Produkte zu benennen. Dabei sollten Sie unbedingt explizit entscheiden, ob ein Name sprachlich maskulin oder feminin ist.

Quellen:«*The Feminine Advantage*» *Harvard Business Review* September-October 2021. Sie können die PDF-Version des Artikels über folgenden [Link](#) downloaden.