



Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Kompetenz in Wissenschaft & Management
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, Prof. Dr. Sabine Kuester

IMU Research Insights
018

Der Klang von Marken: Lautsymbolik in internationalen Markennamen

Dr. Christina Kühnl
Dipl.-Rom. Alexandra Mantau

2013



UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Relevanz der Thematik

- Ungeeignete oder irreführende internationale Markennamen können den Erfolg eines Produktes beeinträchtigen.
- Die Kreation an sich bedeutungsloser, fiktiver Markennamen stellt eine effektive Lösung für dieses Problem dar und hilft, bei der Neueinführung von Marken oder Markenerweiterungen, das gewollte Markenimage zu erzielen.

Studiencharakteristika

- Online-Experiment
- Stimulus-Manipulation: Laute (Vokale und Konsonanten) in Markennamen
- Methode: Varianzanalysen
- Stichprobe: v.a. Studenten und Berufstätige mit vier unterschiedlichen Muttersprachen

Berücksichtigte Branchen und Sprachen

- Anwendbar für alle Branchen
- Ergebnisse basieren auf Automobilbranche
- Tendenziell anwendbar für alle indoeuropäischen Sprachen
- Ergebnisse basieren auf englischer, französischer, deutscher, spanischer Sprache

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Lautsymbolik kann fiktiven internationalen Markennamen die gewünschte Bedeutung hinsichtlich bestimmter Produkteigenschaften zukommen lassen und die Markennamenpräferenz steigern.
- Die Vokale [i], [e] und die Konsonanten [s], [f] in internationalen Markennamen rufen Assoziationen von geringer Größe, hoher Geschwindigkeit und geringem Gewicht hervor und führen tendenziell zu einer stärkeren Markennamenpräferenz, wenn diese typische Eigenschaften des Produkts darstellen.
- Die Vokale [o], [u] und die Konsonanten [k], [t] in internationalen Markennamen rufen Assoziationen von großer Größe, geringer Geschwindigkeit und großem Gewicht hervor und führen tendenziell zu einer stärkeren Markennamenpräferenz, wenn diese typische Eigenschaften des Produkts darstellen.

- Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

- Studiencharakteristika

- Ergebnisse

- Implikationen für Manager

- Kontakt und weiterführende Informationen

“The single most important marketing decision you can make is what to name the product.” (Ries/Trout 1981, S. 71).

- Die Kreation ungeeigneter oder irreführender internationaler Markennamen können den Erfolg eines Produktes extrem beeinträchtigen.
- Gerade in internationalen Märkten können selbst Produkte erfolgreicher Marken floppen, wenn sie einen ungeeigneten Markennamen tragen.
- Beispiele für gefloppte internationale Markennamen sind zahlreich: z.B. Chevy *Nova*: spanisch für „fährt nicht“, Mitsubishi *Pajero*: spanisches vulgäres Schimpfwort.
- Eine Lösungsmöglichkeit für dieses Problem, unbeabsichtigte oder negative Assoziationen durch Markennamen hervorzurufen, besteht in der Kreation an sich bedeutungsloser, fiktiver Markennamen.
- Lautsymbolik – ein psycholinguistischer Prozess, der den Zusammenhang zwischen dem Laut eines fiktiven Wortes und seiner Bedeutung erklärt – ermöglicht, dass selbst fiktive Markennamen ihren Beitrag zum Markenimage leisten können (Klink 2000; Lowrey & Shrum 2007; Yorkston & Menon 2004).

ABER:

- Bisherige Forschung hat den Einsatz von Lautsymbolik in Markennamen
 - nur in wenigen Sprachen, v.a. für Englisch, und
 - nur für bestimmte Laute nachgewiesen.

- 1** Können fiktive Markennamen eine Bedeutung in sich tragen und somit einen Beitrag zum Markenimage leisten – und dies in einem internationalen Kontext?
- 2** Rufen Lautsymboleffekte in internationalen Markennamen dieselben gewünschten Produktassoziationen bei verschiedensprachigen Konsumenten hervor?
- 3** Können Lautsymboleffekte in internationalen Markennamen die Markennamenpräferenz bei verschiedensprachigen Konsumenten steigern?

Methodik

- Online-Experiment
- Manipulation von Lauten in 16 fiktiven Markennamen für zwei Produktkategorien (Cabrio, Geländewagen) und für vier Sprachen (Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch)
- Aktive Manipulation von Vokalen und Konsonanten:
 - Vokale: Hinterzungenvokale [o, u] versus Vorderzungenvokale [i, e]
 - Konsonanten: Plosive [t, k] versus Frikative [s, f]
- Kontrastierung erfolgt durch Manipulation eines Lautes bei einem Markennamenspaar unter Beibehaltung sämtlicher anderer Laute:

Markennamenpaare (Deutsch)

Vokale		Vorderzungenvokale		Konsonanten		Frikative	
		[i]	[e]			[s]	[f]
Hinter-	[o]	Nonra/	Nolam/	[t]	Plosive	Tamral/	Tanam/
zungen-		Ninra	Nelam			Samral	Fanam
vokale	[u]	Numa/	Nuran/	[k]		Kemram/	Kalram/
		Nima	Neran			Semram	Falram

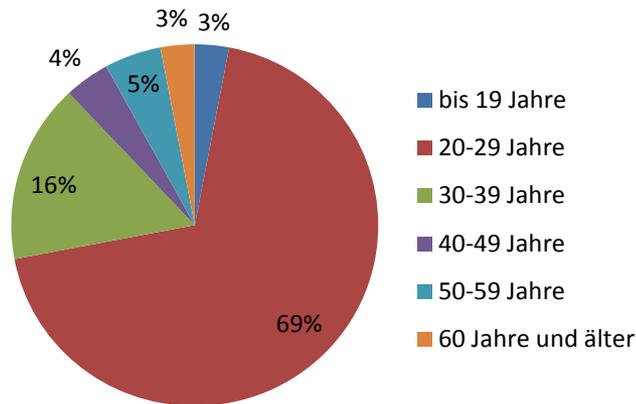
- Abhängige Variablen:
 - Bewertung von Produkten hinsichtlich Größe (groß versus klein), Geschwindigkeit (schnell versus langsam) und Gewicht (schwer versus leicht) anhand der manipulierten Markennamen
 - Präferenz für Markennamen für die fiktiven Markennamenpaare
- Methode: Varianzanalysen mit SPSS

Stichprobe

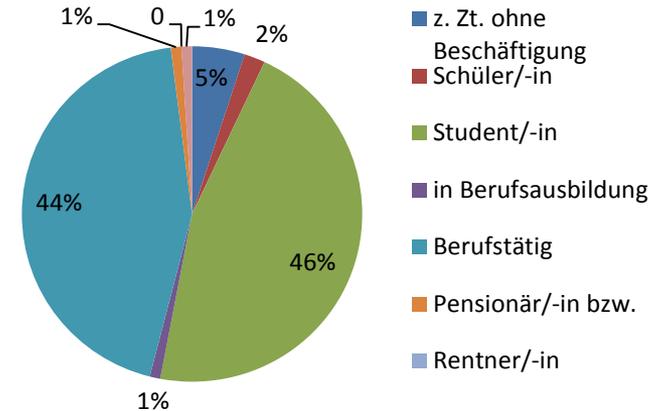
Geschlecht



Alter



Derzeitige Beschäftigung

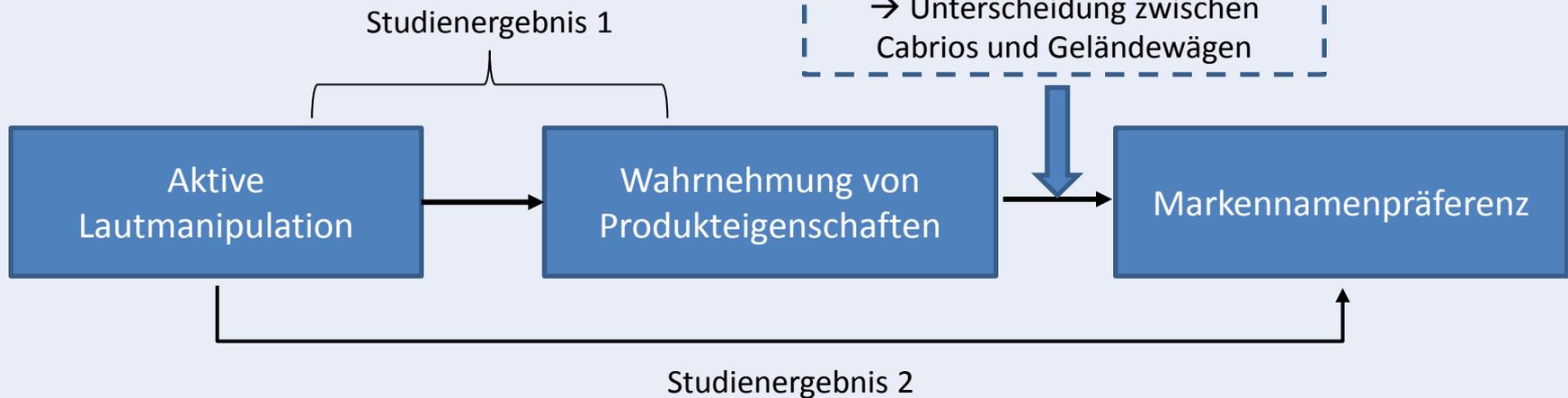


Mutterspracher

Produktkategorie	Mutterspracher				Insgesamt
	Englisch	Französisch	Deutsch	Spanisch	
Cabrio	43	49	99	36	227
Geländewagen	31	46	114	38	229
Insgesamt	74	95	213	74	456

Internationaler Kontext mit vier Sprachen (Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch)

Besteht ein Fit zwischen
wahrgenommener und typischer
Produkteigenschaft für eine
bestimmte Produktkategorie?
→ Unterscheidung zwischen
Cabrios und Geländewagen



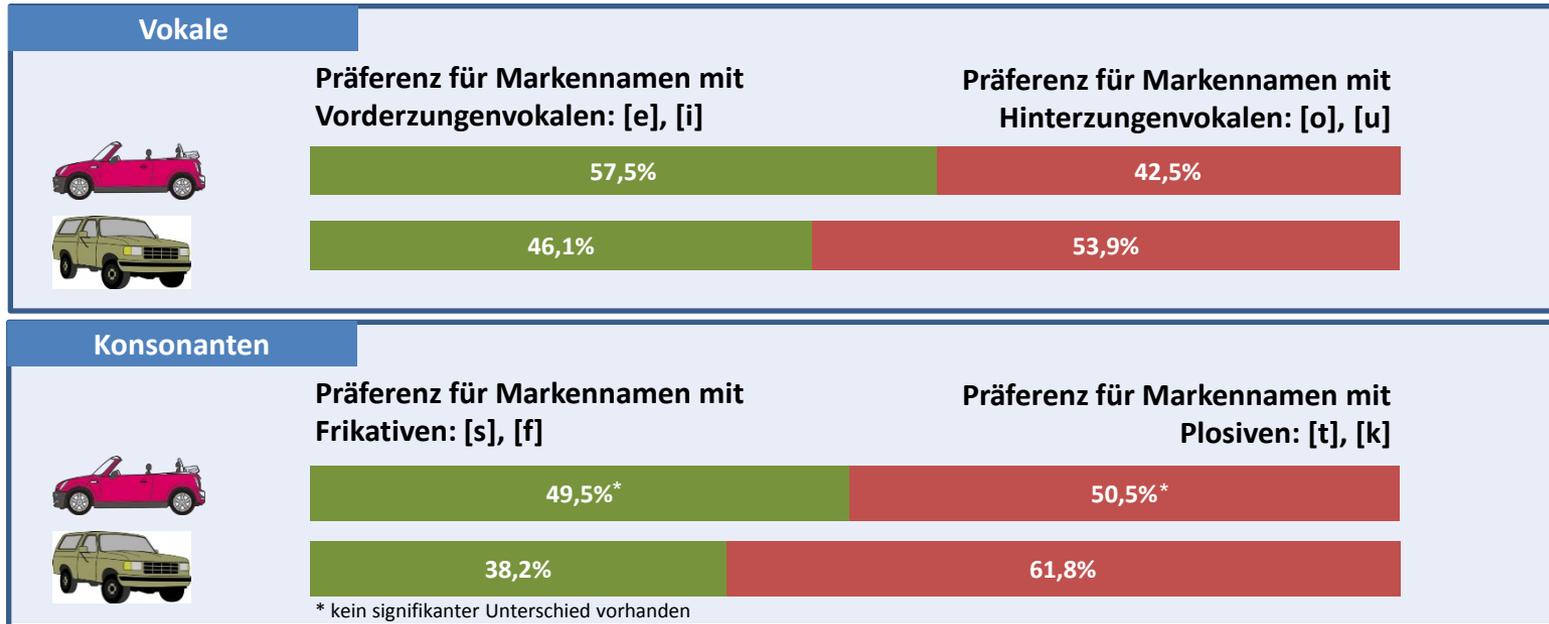
Wahrnehmung der Produkteigenschaft	Lautmanipulation			
	Vokale		Konsonanten	
	Vorderzungen- vokal	Hinterzungen- vokal	Frikativ	Plosiv
	[i], [e]	[o], [u]	[s], [f]	[t], [k]
	Ninra, Nima, Neran, Nelam	Nonra, Nolam, Numa, Nuran	Samral, Semram, Fanam, Falram	Tamral, Tanam, Kalram, Kemram
Größe	<i>kleiner</i>	<i>größer</i>	<i>kleiner</i>	<i>größer</i>
Geschwindigkeit	<i>schneller</i>	<i>langsamer</i>	<i>schneller</i>	<i>langsamer</i>
Gewicht	<i>leichter</i>	<i>schwerer</i>	<i>leichter</i>	<i>schwerer</i>

FAZIT:

Über alle untersuchten Sprachen hinweg können fiktive Markennamen mit Hilfe von Lautsymbolik gezielt Assoziationen von Größe, Geschwindigkeit und Gewicht in einem internationalen Kontext hervorrufen.

Im Folgenden werden die zwei Produktkategorien Cabrio und Geländewagen als typische Vertreter aus der Automobilbranche für unterschiedliche Größe, Geschwindigkeit und Gewicht verwendet.

Die Präferenz für bestimmte Laute in Markennamen hängt von der Produktkategorie und deren typischen Produkteigenschaften, die durch die Laute hervorgerufen werden, ab:



FAZIT:

- Über alle untersuchten Sprachen hinweg können fiktive Markennamen mit Hilfe von Lautsymbolik gezielt die Markennamenpräferenz steigern.
- Über alle untersuchten Sprachen hinweg führen die Vokale [e] und [i] in Markennamen zu einer höheren Markennamenpräferenz für Cabrios.
- Über alle untersuchten Sprachen hinweg führen die Vokale [o] und [u] sowie die Konsonanten [t] und [k] in Markennamen zu einer höheren Markennamenpräferenz für Geländewagen.

- 1** Manager können fiktive Markennamen in einem internationalen Kontext einsetzen, um eine ungeeignete Bedeutung und / oder negative Assoziationen und die daraus resultierenden negativen Auswirkungen auf das Markenimage zu vermeiden.
- 2** Für die Kreation internationaler Markennamen für neue Produkte oder Markenerweiterungen eignen sich besonders fiktive Markennamen.
- 3** Manager können mit Hilfe von Lautsymbolik fiktiven internationalen Markennamen die gewünschte Bedeutung hinsichtlich bestimmter Produkteigenschaften zukommen lassen.

4

Manager sollten die Vokale [i] und [e] sowie die Konsonanten [s] und [f] in internationalen Markennamen verwenden, wenn bei englisch-, französisch-, deutsch-, und spanischsprachigen Kunden Assoziationen von geringer Größe, hoher Geschwindigkeit und geringem Gewicht hervorgerufen werden sollen.

5

Möchten Manager bei englisch-, französisch-, deutsch-, und spanischsprachigen Kunden Assoziationen von großer Größe, geringer Geschwindigkeit und großem Gewicht hervorrufen, so sollten die Vokale [o] und [u] sowie die Konsonanten [k] und [t] in internationalen Markennamen zum Einsatz kommen.

6

Stärkere Markennamenpräferenz können Manager bei englisch-, französisch-, deutsch-, und spanischsprachigen Kunden erzielen, wenn sie die Vokale [e] und [i] in internationalen Markennamen von Produkten, die typischerweise mit geringer Größe, hoher Geschwindigkeit und geringem Gewicht assoziiert werden, verwenden.

7

Stärkere Markennamenpräferenz können Manager tendenziell bei englisch-, französisch-, deutsch-, und spanischsprachigen Kunden erzielen, wenn sie die Vokale [o] und [u] sowie die Konsonanten [t] und [k] in internationalen Markennamen von Produkten, die typischerweise mit großer Größe, geringer Geschwindigkeit und großem Gewicht assoziiert werden, verwenden.

- Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, 11 (1), 5-20.
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34 (3), 406–414.
- Ries, Al, & Trout, Jack (1981), *Positioning: The Battle for your mind*, New York.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 43-51.

Die vorliegende Studie wurde hier veröffentlicht und bietet weitere Detailinformationen zu den einzelnen Sprachen:
Kuehnl, C., & Mantau, A., Same sound, same preference? Investigating sound symbolism effects in international brand names, *Intern. J. of Research in Marketing* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.05.002>

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-1549

E-Mail: ckuehnl@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Dr. Christina Kühnl ist Habilitandin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing I der Universität Mannheim.

Dipl.-Rom. Alexandra Mantau war Diplomandin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing I der Universität Mannheim und ist nun wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing der Universität Stuttgart.