Wie FOENix aus der Asche

Kalkas Kommentar Marken zwischen Gattungsbegrifflichkeit, Selbstverliebtheit, Klarheit und Unwissenheit.

Natürlich wissen Sie, was ein Deonym ist. Das hat weniger mit einem Deostift zu tun, als vielmehr mit – nein, googeln Sie es einfach. Ertappt! Schon das Wort googeln ist ein Deonym. Ebenso wie Tempo, Tesa, Maggi. Selbst Fön ist ein Deonym, also eine geradezu göttliche Namensgebung (Deo und Nym stehen für Gott und Name). **Ist es nicht das Ziel jeglicher Marketingaktivitäten, die eigene Marke zum Gattungsbegriff zu machen?**

Marketers Wunsch, den Marken-Olymp des Deonym-Gebirges zu erklimmen, scheint aktuell jedenfalls so groß zu sein, dass immer mehr Markenprodukte in ihrer oft selbstverliebten Arroganz auf etwas verzichten: Auf die Verpackung zu deskribieren, um was es bei dem jeweiligen Produkt überhaupt geht.

Klar, Tempo darf so arrogant sein und schreibt auf die eigene Verpackung genau: nichts. Außer „Tempo“ eben. Vereinzelt steht in der Unterzeile „sanft und frei“ oder „soft & sensitive“. Einmal fand sich auch der Begriff „Deluxe“ – sonst nichts, obgleich es sich um Toilettenpapier handelte. Kann man ja mal riskieren.

Weniger arrogant präsentiert sich Uhu. „Der Alleskleber“ ist auf Tube und Dose mit dem Markenbegriff geradezu verklebt, so elegant, klar, prägnant kann Marke auch geführt werden.

Und dann gibt es eine Vielzahl von Marken, die so gerne Deonym wären, es aber leider nicht sind. Lätta zum Beispiel. Was soll Lätta eigentlich sein? Beschreibung? Fehlanzeige. „Original“ steht auf der, nun ja, klassischen Packung, zudem „natürlich frischer Geschmack“. Nun gibt es aber

DR. JOCHEN KALKA, Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.

im Supermarktregal jede Menge Lättas. Lätta mit weißem Deckel, mit blauem Deckel, mit grünem Deckel, dann noch schwarze Packungen, goldene, sonstige. Und hier wagt die Aufschrift oft Täuschungsmanöver: „Joghurt“ steht auf Packungen, die gar keinen reinen Joghurt enthalten, sondern mutmaßlich den Geschmack simulieren wollen. „Die Halbfettmargarine enthält 39% Fett und wird mit bestem Rapsöl und Magermilchjoghurt zubereitet“, steht erklärend auf der Homepage. Heißt übersetzt: Kann Spuren von Joghurt enthalten.

Wer sich überlegt, Milch und Honig zu kaufen, erhält stattdessen womöglich Handseife von Palmolive. Denn auch auf dieser Packung ist kein Hinweis auf das eigentliche Produkt zu finden. Aber mal ehrlich, wer will sich mit Milch und Honig schon die Hände waschen?

Dass der Fön – ja genau, ohne h – ein Deonym ist, ist für AEG ein Glücksfall, den deren Marketingteam aber zu verschlafen scheint.

AEG zeigt auf der eigenen Homepage ein Gerät aus der „FOEN-FAMILY“, ja, in genau dieser Schreibweise, was der erste große Fehler ist. Dann ist nirgendwo ein Hinweis zu finden, dass Fön das Original ist, dass es für AEG-Produkte steht. Mag ja sein, dass ich zu doof für die Suche auf deren Page bin.

Aber dazu hat AEG ja die Suchfunktion. Und unter der Bestätigung „Du hast gesucht nach FÖN“ kommen 31 Ergebnisse, vom „Spielzeug-Staubsauger“ über „Zierleiste für Kühlschrank-Glasablage“ bis zu „Grillrost“. Aber kein einziger Fön. Der kommt aber auch nicht unter „Föhn“ oder „Haartrockner“. Immerhin steht „FOEN“ auf deren Produkten.

Aber vielleicht weiß AEG ja nichts vom eigenen Glück. ■

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen