



TEXT UND INTERVIEW: TILLMAN LAMBERT
FOTOS: JÜRGEN AMMAN, FOTOLIA

Steinofenpizza. Volksbibel. Inkasso Team Moskau. Wie kann ein Name zu Erfolg verhelfen? Welche Probleme birgt der „falsche“ Name? Welche Räder haben den „richtigen“ Namen? Markenberater und Namensexperte Andreas Pogoda im Interview.

Warum ist der Modellname eines Rennrades so wichtig?

Weil nichts so wenig kostet und zugleich so viel bringt wie der richtige Name. Die „Steinofenpizza“ weckt die richtige Assoziation „wie aus dem Ofen beim Italiener“. Die „Volksbibel“ der Bild-Zeitung ist ein Bestseller, weil der Name sagt: „Mich muss man haben.“ Und das aus Deutschland stammende „Inkasso Team Moskau“ hat aufgrund des „vierversprechenden“ Namens zahlreiche Berichte, sprich Gratiswerbung, in den Medien erhalten.

Soweit ich das sehe, tunen einige Rennrad-Hersteller ihren Markenauftritt ebenso wie ihre Produkte. Sie setzen da-

bei – intuitiv oder mit Kalkül – Techniken ein wie etablierte Marken. Diese „senden“ mit ihren Namen Signale, die positiv beim Verbraucher wirken. Solche „Signale“ sind der vertrauenserweckende Firmengründer, der berühmte Verwender oder besondere technische Merkmale.

Wie beurteilen Sie die Namen der Testräder?

Der Ex-Profi Museeuw oder der Familienbetrieb Rose spielen ihre „guten Namen“ aus, die Modellnamen „XX“ und „Carbon X-Lite“ sind eher beschreibend und unauffällig. Dies ist im High-Interest-Markt „Rennrad“ sinnvoll, wenn die Radbegeisterung von den Firmen gelebt und vom Kunden nachvollzo-


**RENNRAD
TEST**

„Menschen lieben es, im Rahmen ihrer Möglichkeiten an bewunderten Dingen teilzuhaben – mit einem Heckspoiler am Opel Kadett nimmt man symbolisch am Rennsport teil.“ *Andreas Pogoda*



Andreas Pogoda, 44, ist Markenexperte bei der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg.

gen wird. Der gute Ruf eines Hauses kann sich so auf das Produkt übertragen.

Einen Radsport-Heroen beschwört Canyon mit dem Aeroad CF 9.0 „ETE“ (Ete ist der Spitzname von Erik Zabel, d. Red.). Auch hier richtet sich das Kalkül darauf, dass der Kunde bewusst oder unbewusst die Eigenschaften von Zabel per Produkt auf sich übertragen kann. Zudem erinnern grüne Applikationen am Rahmen an Zabels grüne Trikots bei der Tour de France.

Diese Namen sind aus markentech- nischer Sicht besonders ergiebig, weil sie dazu taugen, eine einzigartige „Story“ über das Produkt zu erzählen. Sie eignen sich für ein interessantes Verkaufsgespräch.

Wann wird ein Name problematisch?

Wenn er austauschbar oder weit her geholt wirkt. Zum Beispiel klingt Isaac „Proton“ (Proton ist ein Begriff der Physik) sehr weit her geholt. Auch Bianchi „Oltre“ (ital. für mehr/weiter) ist austauschbar, denn das kann jeder behaupten. Schade, denn in einem hochdifferenzierten Angebotsfeld wie Rennrädern wollen Kunden mehr hören als „wir sind den andern über“. Sie wollen die Story hinter dem Produkt kennenlernen.

Ein guter Modellname, der nicht im Test ist?

Spannend ist der Namens-Kniff, den Trek mit dem „Madone“ anwendet, das nach Lance Armstrongs Trainingsberg in den

Alpen benannt ist. Fans wissen: Mit dem Rahmen wurde häufig die Tour de France gewonnen. Sie folgern, dass es ein hervorragendes Produkt ist. So entsteht „symbolische Teilhabe“: Menschen lieben es, im Rahmen ihrer Möglichkeiten an bewunderten Dingen teilzuhaben – mit einem Heckspoiler am Opel Kadett nimmt man symbolisch am Rennsport teil. Und wer will nicht so erfolgreich sein wie Armstrong?

Und Sie fahren welches Rennrad?

Ich habe ein uraltes Koga Miyata. Damit ernte ich bei Cracks nur ein Schmunzeln. Rennräder faszinieren mich, ich fahre jedoch selber nicht aktiv.