

**Neues Internet-Portal für die Wirkung von Markennamen:**

## **Alles Quark? — klingt „blubb“ besser als „slemm“?**

**(Fürth). Die Fürther Internetagentur machen.de Marketing und Medien GmbH stellt jetzt für Markennamen ein neues Eingabefeld ins Internet: Klingt „Blubbi“ besser als „Slemm“? Wirkt der Auto-Name „Funwheel“ bei Männern tatsächlich besser als „Elysium“? Oder doch eher bei Frauen? [www.ManComm.de](http://www.ManComm.de) ist der Ort, an dem Ideen jetzt online und schnell auf Herz und Nieren geprüft werden können — basierend und patentiert auf den Erkenntnissen des international renommierten Wirtschaftspsychologen und Trendforschers Karl Heinz Smola, Oberasbach.**

Alles Quark? Klingt dessen neuer Markenname „Blubbi“ besser als „Slemm“? Wie ist die Wirkung des Namens? Was sagt „Blubbi“ über Anmutung, Kommunikationswert, Klangfarbe und Form, Stil, Verkäuflichkeit — schlicht über die Assoziationen, die ein neuer Produktname im Leser, Betrachter, Käufer weckt?

### **Jetzt im Internet das Image prüfen**

Jetzt gibt es im Internet ein entsprechendes, neues Portal, das per kurzer Eingabe und Knopfdruck Auskunft gibt. Wer als Marken- bzw. Firmennamementwickler, Productioner, Werbetreibender oder Zuständiger für Corporate Branding wissen will, ob der/das neue Name, Claim, keyword oder Slogan ein Top oder ein Flop im Verkauf werden wird —, der, so machen.de-Agenturchef Michael Leibrecht, „sollte die Wirkung einfach via Internet vorab testen.“

Entwickelt wurde die ManComm-Analyse bereits 1980 an der Eidgenössisch Technischen Hochschule in Zürich (ETH); untersucht werden seit Jahrzehnten die Wirkungen subtiler Signale der Kommunikation.

Anhand algorithmisch feststellbarer, bewusster und unterbewusster Assoziationsketten lassen sich nicht nur die Wirkungen von derartigen Namen/ Slogans ermitteln — sie helfen auch, Logos, Farben, Formen und ganze Produkt- bzw. Firmenauftritte in sich schlüssig und ganzheitlich wirkend, abzubilden.

### **Wissenschaftlich fundiert**

Der gewählte Begriff wird einfach unter [www.mancomm.de](http://www.mancomm.de) (systemtechnisch mit entwickelt von der Sytura Internetagen-tur GbR in Zirndorf) in die Suchmaske eingegeben — ein pdf macht sofort die Auswertung sichtbar. Berücksichtigt werden u.a. Klang- und Tonfarben von Worten, Lichtschwingungen von Farben,

Energiemuster zueinander passender Frequenzen, lexikalische, phonetische und phonemische Konnotationen (Bedeutungs-„Mitschwingungen“).

Mutet ein kreierter Begriff klassisch, modern, bodenständig, ´spacy´, futuristisch an? Positiv oder eher negativ, wirkt er ´eckig´ oder ´rund´? So wie jeder Name eines Menschen bewusste oder unbewusste Assoziationen beim Mitmenschen auslöst, so löst auch ein neuer Produktname Assoziations- und Imagefelder aus.

Wissenschaftlich nach ihrer Wirkungsgültigkeit hinterfragt, wird die ManComm-Analyse von Prof. Dr. Max Weingarten von der FH Wiesbaden schon 1988 folgendermaßen beurteilt: „Da Karl Heinz Smola sich gesicherter wissenschaftlicher Methodik bedient, muss auch für ihn gelten, was für die anderen gilt: Er ist an den erzielten Ergebnissen zu messen. Da er die Ergebnisse mithilfe eines Computers erzeugt, also jede Manipulation ausgeschlossen ist, kann Smola Reliabilität und Objektivität für sich in Anspruch nehmen.“

Und Weingarten schließt: „Der Wert des Verfahrens ist die wissenschaftlich methodische Hilfe zur Beurteilung und Gestaltung des Images von Dienstleistungen, Produkten und Unternehmen beim Aufbau Beziehungskommunikation.“

### **Für viele Namen schon eingesetzt**

Zahlreiche Namen und Referenzen sind bereits mit der Hilfe Smolas entstanden, etwa „Entrak“, „Neumarkter Lammsbräu“, „Packmaaster“, „Saps“ oder ArComm“. Bislang jedoch „nur“ im persönlichen Kontakt. Seit 2007 aber, wirbt Michael Leibrecht für die Stichwort-Recherche in einer westeuropäischen Sprache, „blitzschnell im Internet, und für jeden, der 36 Euro investiert, zugänglich.“

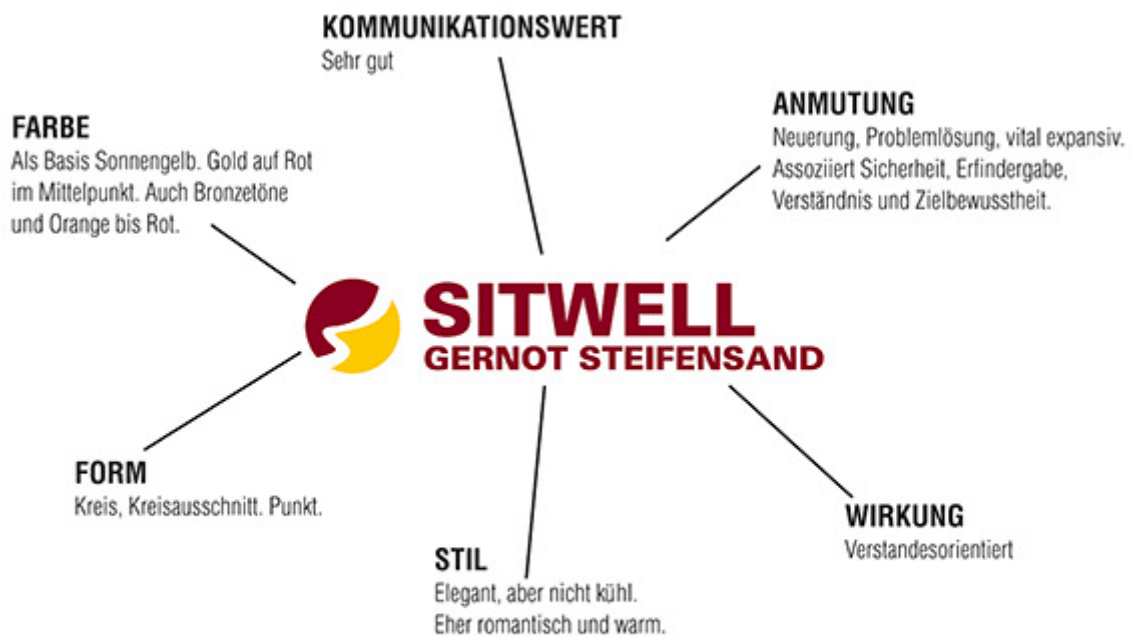
Seine eigene Agentur arbeitet seit neun Jahren mit der ManComm-Analyse sehr erfolgreich — den Grafikdesignern dient die Sprach-/Internet-Analyse, den eigenen schöpferischen Prozess abzusichern und den Kunden das Ergebnis fundiert zu begründen.

Dies, so Leibrecht, „hilft uns enorm im Tagesgeschäft. Ich habe keine langen grafischen Diskussionen mehr, was allen Beteiligten sehr hilft. Andere Agenturen oder Vertriebspartner können über ein Partnerprogramm auf ManComm zugreifen. An der Analyse können diese dann 6 Euro Provision mitverdienen.“

„Rascher und günstiger“, sagt er, während er den neuen Quark „Blubbi“ löffelt, könne ein neuer Markenname „kaum auf sein Image hin getestet werden“. Oder sollte der Quark doch besser „Slemm“ heißen? Schmeckt er dann noch besser? •

*4607 Zeichen inkl. Leerzeichen*

*BU: Die Grafik zeigt am Beispiel der Marke „Sitwell“ ein Ergebnis der ManComm-Analyse (Grafik: machen.de)*




---

**Beispiel einer Logoentwicklung nach der Methode ManComm Analysis©**

ManComm Analysis - Imageprofil von Firmen-/Produktnamen, Marken, Claims, key-words und Titeln - Mozilla Firefox

http://www.mancomm.de/analyse/start.php

Erste Schritte | Aktuelle Nachrichten | XING | machen.de - Medien ... | machen.de - forum: I... | Musik Download, Mp3...

Google | Suche | Lesezeichen | PageRank | Einstellungen

ManComm Analysis - Imageprofil von Firmen-/Produktnamen, Marken, Claims, Key-words und Titeln

**ManComm.de**

**Imageprofil von Firmen-/Produktnamen, Marken, Claims, Keywords und Titeln**

**Analysen der Zukunftsfähigkeit** von Namen, Marken, Claims und Titeln. Testen deren sprachlicher Wirkung. Ermitteln dazu passender Farbwelt und Formen sowie des Kommunikationsstils.

**Wie Musik produziert auch Sprache** individuelle Schwingungsmuster. ManComm Analysis® erkennt diese Muster und stellt fest, wie Kunden, Marktpartner und Öffentlichkeit den Kommunikationswert sowie die Wirkung und Anmutungen interpretieren. [zur Methodenbeschreibung](#)

**36,00 € (42,84 Euro inkl. 19 % MwSt.) je Name, Slogan/Claim oder Keyword.**

[Textfeld hinzufügen](#)

Zahlen im Namen bitte als Text eingeben: Brief24 = BriefVierundzwanzig. Sonderzeichen im Namen als Volltext eingeben: & und + = und, @ = at, § = Paragraf, € = Euro, \$ = Dollar, % = Prozent, = = ist

[Analyse!](#)

BOOKMARK

[Home](#) | [Beispiel](#) | [Methode](#) | [Expertise](#) | [Datenschutz](#) | [AGB](#) | [Impressum](#)

ManComm Analysis © SMOLA 1978-2007

Fertig [Notizbuch öffnen](#)