Warum die meisten KI-Projekte scheitern

Nicht die Technologie entscheidet über den Erfolg von KI-Projekten, sondern Strategie, Daten und Prozesse. Frank Sterzinsky von Löwenstark zeigt, worauf es bei erfolgreicher Marketingautomation wirklich ankommt.

Erfahren Sie, wie sich typische Fehler vermeiden lassen.

Warum Struktur wichtiger ist als das nächste KI Tool

Erfolgreiches Wachstum beginnt nicht mit dem nächsten Tool. André Reß von Blackbit erklärt, wie klare Prioritäten, relevante Kennzahlen und strukturierte Prozesse Marketing und Vertrieb nachhaltig voranbringen.

Jetzt zum Vortrag anmelden.

Neuromarketing

Coca-Cola klingt edler, aber Sprite hat mehr Wumms: Markennamen psychologisch analysiert

von Sebastian Halm

02.07.2026 Eine Studie zeigt anhand populärer Getränke auf, wie Verbraucher die Namen wahrnehmen und damit auch die Marke.

Bild: Zutt & Partner

Getränke und ihre via Neuromarketing ermittelten Images

Der Klang eines Markennamens beeinflusst die Wahrnehmung eines Produkts bereits, bevor VerbraucherInnen Verpackung, Werbung oder Geschmack erleben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Schweizer Neuromarketing-Beratung Zutt & Partner. Mit dem Analysewerkzeug "EmoCheck Phonetics" wurden Getränkemarken ausschließlich anhand ihrer Lautstruktur auf ihre emotionale Wirkung untersucht.

Die Analyse basiert nach Angaben des Unternehmens auf Erkenntnissen der psychologischen Klangforschung, dem sogenannten Bouba-Kiki-Effekt sowie einer eigenen Emotionsdatenbank. Bewertet wurden die Dimensionen Freundlichkeit, Erfrischung, Kraft, Vertrauenswürdigkeit und Edelkeit. Ziel sei es, die emotionale Wirkung eines Namens sichtbar zu machen, noch bevor Design oder Markenkommunikation Einfluss nehmen. bereit.

Den höchsten Wert in der Kategorie Edelkeit erreicht Coca-Cola. Nach den Auswertungen entfallen 51 Prozent der emotionalen Wirkung des Namens auf diese Dimension. Hinzu kommen 27 Prozent Freundlichkeit, während Erfrischung und Kraft mit jeweils 7,5 Prozent deutlich schwächer ausgeprägt sind. Die Autoren führen dies auf die weichen Vokale und die rhythmische Wiederholung des Namens zurück, die Eleganz und Wertigkeit vermitteln sollen.

Sprite zeigt dagegen ein nahezu gegensätzliches Profil. Der Name erzielt mit 35,5 Prozent den höchsten Wert in der Kategorie Kraft und erreicht zugleich 25 Prozent Erfrischung sowie 19,5 Prozent Vertrauenswürdigkeit. Edelkeit spielt mit 14,5 Prozent eine deutlich geringere Rolle. Nach Einschätzung der Autoren sorgen die kurzen Silben und markanten Konsonanten für einen dynamischen und durchsetzungsstarken Eindruck.

Als sympathischster Markenname schneidet Fanta ab. Mit 42 Prozent erzielt die Marke den höchsten Freundlichkeitswert aller untersuchten Getränke. Erfrischung (20,5 Prozent) und Kraft (21,5 Prozent) ergänzen das Profil, während Edelkeit mit 3,5 Prozent kaum eine Rolle spielt.

Nestea erreicht dagegen den Spitzenwert bei der Vertrauenswürdigkeit. 34,5 Prozent der emotionalen Wirkung entfallen auf diese Kategorie, ergänzt um 28 Prozent Freundlichkeit. Die Autoren sehen darin eine passende Entsprechung zur Wahrnehmung eines Teegetränks, das häufig mit Alltag, Ruhe und Wohlbefinden verbunden werde.

Interessant fällt auch der Vergleich von Rivella und El Tony aus. Beide Namen verbinden hohe Werte bei Vertrauen und Edelkeit. Rivella erreicht jeweils 27 Prozent beziehungsweise 27,5 Prozent und ergänzt diese um 22,5 Prozent Freundlichkeit. El Tony wirkt mit 32 Prozent Edelkeit noch hochwertiger und erzielt ebenfalls 27,5 Prozent Vertrauenswürdigkeit.

Den höchsten Frischewert der Untersuchung erzielt der Fantasiename Fizzy. Mit 36,5 Prozent Erfrischung und 29 Prozent Kraft vermittelt der Name ein besonders dynamisches Klangbild. Freundlichkeit und Vertrauenswürdigkeit spielen mit 2,5 beziehungsweise null Prozent dagegen praktisch keine Rolle.

Eine Sonderstellung nimmt Sinalco ein. Der Markenname kombiniert gleich mehrere positive Eigenschaften: 31 Prozent Freundlichkeit, 29 Prozent Erfrischung und 25,5 Prozent Edelkeit. Nach Ansicht der Studienautoren entsteht dadurch ein ausgewogenes Klangprofil, das gleichzeitig sympathisch, hochwertig und frisch wirkt.

Die Untersuchung soll verdeutlichen, dass Markennamen bereits auf der phonetischen Ebene emotionale Erwartungen wecken. Für Unternehmen könne die Lautstruktur eines Namens damit ein strategischer Faktor bei Markenentwicklung, Rebranding oder Produktneueinführungen sein - noch bevor Design, Kommunikation oder Produkterlebnis die Wahrnehmung beeinflussen.

Anmelden/Registrieren

Termine

Alle wichtigen Messen, Kongresse, Seminare und Branchenevents der nächsten Monate im Überblick

Dienstleister-Verzeichnis

ONMI

Was brauchen Sie?

iBusiness Live

Regelmäßig veranstaltet iBusiness virtuelle Kongressmessen und Live-Webinare zu allen Themen des interaktiven Business.

Nächster Event:

Bild: Hightext Verlag

Marketingintegration 26 am 14.07.26

Jobs

Der iBusiness Stellenmarkt ist der größte Stellenmarkt der Branche mit tausenden offenen Positionen in Agenturen und Unternehmen der Digitalen Wirtschaft.