

Wirkung von Markennamen: Warum Coca-Cola edel klingt

Die Neuromarketing-Unternehmensberatung Zutt & Partner hat mit EmoCheck Phonetics untersucht, welche emotionalen Wirkungen bekannte Marken- und Produktnamen allein aufgrund ihrer Lautstruktur auslösen – mit überraschenden Ergebnissen.

Redaktion - 2. Juli 2026

[🐦](#) [f](#) [📷](#) [in](#) [✉](#)



Studie zeigt emotionale Wirkung bekannter Markennamen. Quelle: zvg

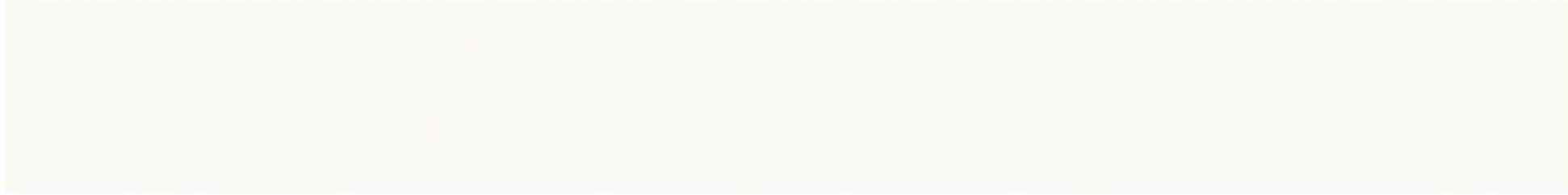
Warum wirken manche Marken- und Produktnamen hochwertig, vertrauenswürdig oder dynamisch – noch bevor wir das Produkt überhaupt kennen? Die Wirkung von Markennamen beginnt bereits in Millisekunden, lange vor jeder bewussten Auseinandersetzung mit einem Produkt. Genau dieser Frage ist Zutt & Partner, eine Neuromarketing-Unternehmensberatung aus Bubikon, mit ihrer Methode EmoCheck Phonetics nachgegangen.

Lautstruktur als emotionaler Botschafter

Die Studie untersucht, welche emotionalen Wirkungen verschiedene Marken- und Produktnamen allein aufgrund ihrer Lautstruktur auslösen. Im Fokus stehen bekannte Getränkemarken wie Coca-Cola, Sprite, Fanta, Rivella und Sinalco. Die Ergebnisse sollen zeigen, dass der Klang eines Namens emotionale Erwartungen weckt, noch bevor Konsumentinnen und Konsumenten das Produkt kennen oder bewusst wahrnehmen.

Nach Angaben von Zutt & Partner vermittelt Coca-Cola durch seine Lautstruktur vor allem Hochwertigkeit. Sprite hingegen stehe für Power und Erfrischung, während Fanta für Freundlichkeit wahrgenommen werde. Sinalco verbinde gleich mehrere emotionale Eigenschaften miteinander – eine Besonderheit, die den Namen laut der Studie klanglich vielschichtig macht.

Anzeige



Die Wirkung von Markennamen – messbar und steuerbar

Die zugrunde liegende Methodik EmoCheck Phonetics analysiert emotionale Reaktionen auf Klangebenen von Namen – ein Ansatz, der in der Marken- und Kommunikationsbranche an Relevanz gewinnt. Denn wenn ein Name allein durch seinen Klang Emotionen auslöst, hat das direkte Konsequenzen für Naming-Prozesse bei der Entwicklung neuer Marken und Produkte.

Die vollständige Studie, sämtliche Grafiken sowie eine ausführliche Medieninformation mit Hintergrundwissen zur emotionalen Wirkung von Marken- und Produktnamen, zur Methodik und zu EmoCheck Phonetics stehen im Presse-Kit zur Verfügung, das über die Website von Zutt & Partner zugänglich ist.

Weitere Informationen zur Studie und zur Methode EmoCheck Phonetics: <https://www.zutt.ch>

Categories

Branding

Tags

Rebranding | Studie | Zur Sache | Zutt & Partner