

Einkaufen,  
wann's dir  
passt



20%

3.60 statt 4.50

Migros Bio Nektarine

Nektarine Migros Bio flach

MIGROS

Online

comm.focus

Forum  
für eine  
effektive  
Behörden-  
kommuni-  
kation

Donnerstag  
29.10.2026  
Kongresshaus  
Zürich

JETZT  
TICKET  
SICHERN

NEUROMARKETING

# Wie Markennamen klanglich wirken

Coca-Cola wirkt edel, Sprite kraftvoll, Fanta sympathisch: Eine neue Fallstudie der Beratung Zutt & Partner ordnet acht Getränkenamen anhand ihrer Lautstruktur unterschiedlichen Wirkungsdimensionen zu.

Publiziert am 02.07.2026

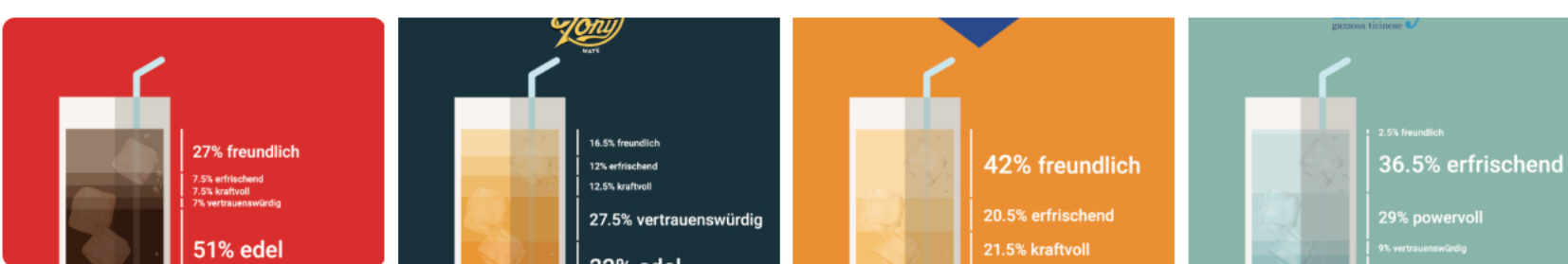
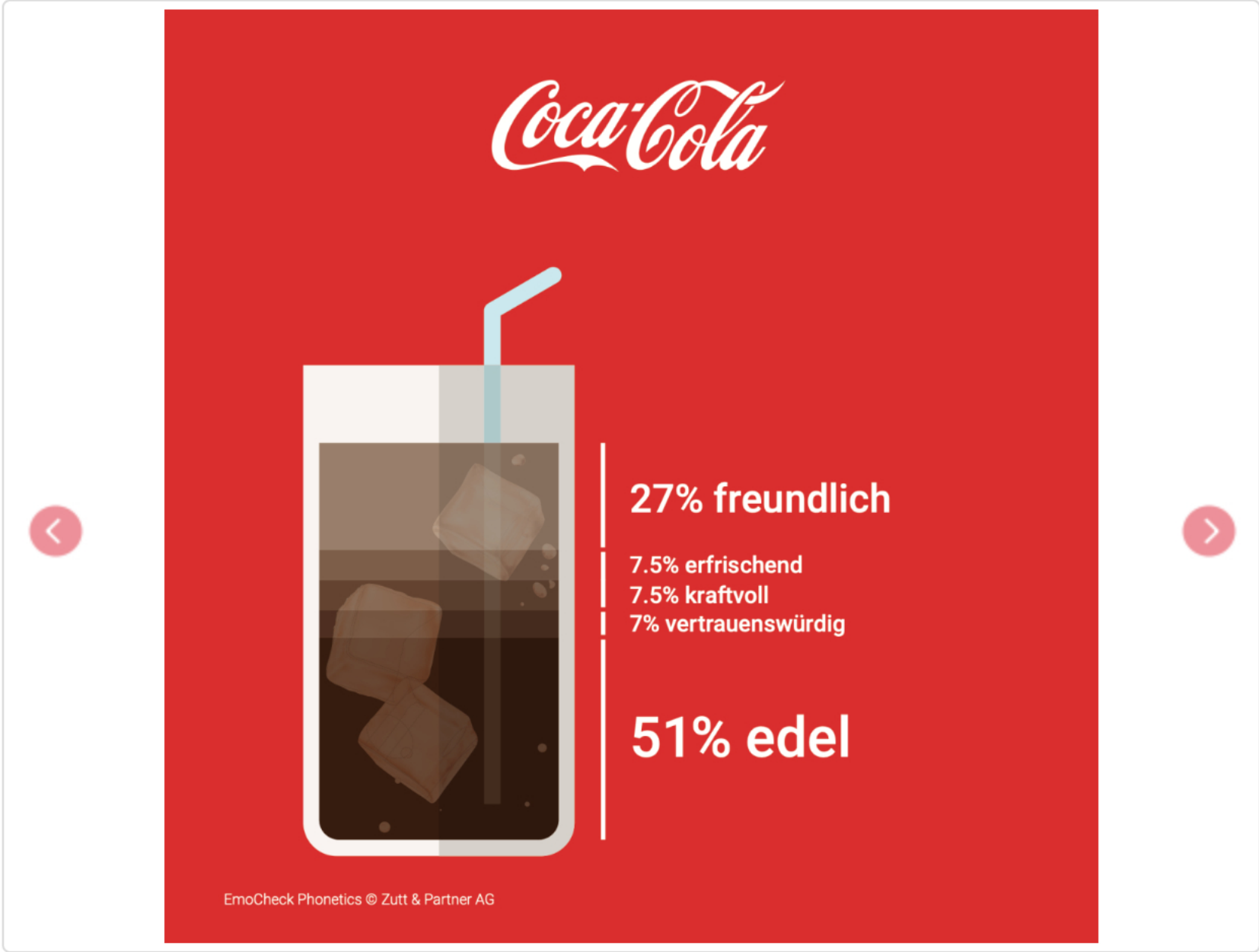


Bereits der Klang eines Wortes löse Assoziationen wie hochwertig, vertrauenswürdig oder dynamisch aus, lange bevor Design oder Werbung eine Rolle spielten. Zu diesem Schluss kommt die Studie, die mit dem hauseigenen Tool «EmoCheck Phonetics» erstellt wurde.

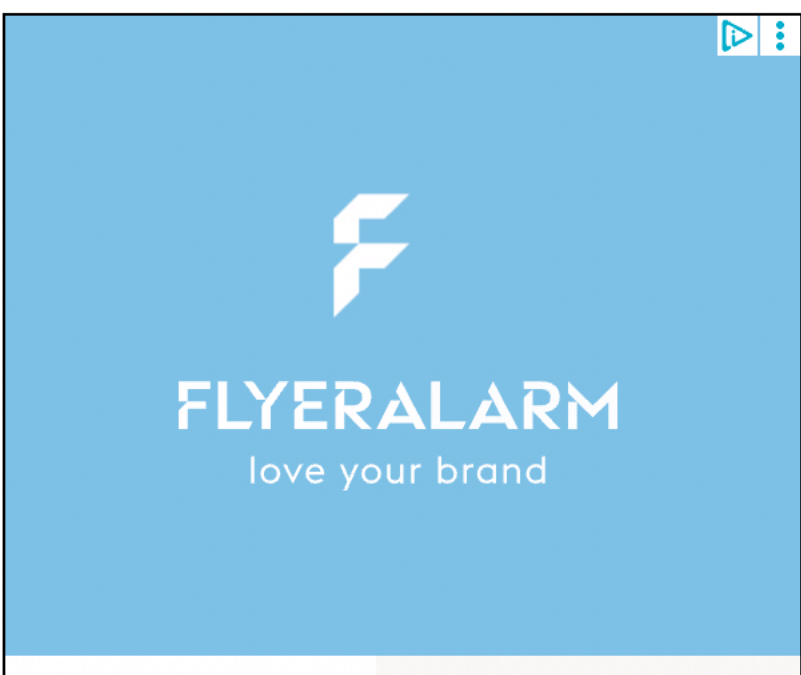


Als wissenschaftliche Grundlage nennt das Unternehmen den sogenannten Bouba-Kiki-Effekt, ein seit Jahrzehnten untersuchtes Phänomen der Sprachpsychologie, wonach Menschen unabhängig von Sprache und Kultur bestimmten Lautfolgen runde oder spitze Formen zuordnen. «Laute tragen emotionale Bedeutung in sich», heisst es dazu in einer Mitteilung. Weiche, fließende Lautfolgen würden häufig als hochwertig oder harmonisch wahrgenommen, kürzere und härtere Laute eher mit Dynamik oder Durchsetzungskraft in Verbindung gebracht.

Zutt & Partner ordnet die acht analysierten Getränkenamen den Dimensionen edel, freundlich, vertrauenswürdig, kraftvoll und erfrischend zu. Coca-Cola erreiche den höchsten Wert bei Edelkeit, «über die Hälfte der emotionalen Wirkung» entfalle laut Studie auf diese Dimension. Sprite falle stärker in die Kategorien Power und Erfrischung, Fanta erziele den höchsten Freundlichkeitswert. Bei Rivella und El Tony kombinierten sich laut Auswertung die Dimensionen Vertrauen und Edelkeit, Nestea steche bei Vertrauen hervor, Fizzy bei Erfrischung. Sinalco erreiche mit 31 Prozent Freundlichkeit, 29 Prozent Erfrischung und 25,5 Prozent Edelkeit Werte in mehreren Dimensionen gleichzeitig.



Wie die einzelnen Prozentwerte methodisch zustande kommen, führt die Mitteilung nicht aus. Als Grundlage nennt das Unternehmen «über Jahre aufgebaute Emotionsdatenbanken und Naming-Analysen». Ergänzend bietet die Unternehmensberatung für Neuromarketing ein Online-Quiz an, in dem Nutzerinnen und Nutzer fiktive Markennamen nach ihrer Wirkung einschätzen können. (pd/cbe)



## STELLENMARKT

Berater:in / Projektleiter:in 80-100%  
Megura AG Werbeagentur, Baden

Moderator:in Morgenshow / Produzent:in