Warum heißt die Marke so?
Von Bernd M. Samland

Amazon *1994

1994, als der heute reichste Mann der Welt, der Informatiker Jeff Bezos, noch die Hilfe von Investoren brauchte, gründete er bekanntlich einen Internet-Bookstore, der im Sommer 1995 online ging. Der Hintergrund war weniger sein Faible für Bücher, sondern vielmehr die kluge Einschätzung der Möglichkeiten des Internets; denn keine Buchhandlung der Welt kann die Masse aller verfügbaren Bücher in einem Laden ausstellen. **Investor** war übrigens sein früherer Arbeitgeber David E. Shaw. Er soll es auch gewesen sein, der Bezos davon abriet, sein Unternehmen „Relentless" (engl. „gnadenlos") zu nennen, wie er es zunächst vorhatte. Bezos entschied sich für Amazon (Amazon.com, Inc.) als symbolischen Namen, der den wasserreichsten Fluss der Welt (dt. „Amazonas") bezeichnet. Er erinnert mit seinen Verästelungen an die Verknüpfungen des Internets und als Nebeneffekt steht er bei alphabetischen Listungen weit vorne. **Die erste Markeneintragung** – übrigens nur in der Klasse 42 (Dienstleistungen) – erfolgte am 14. November 1994 als Amazon.com Warehouse Books beim U.S.-Patent and Trademark Office. Amazon war in den USA kein seltener oder exotischer Markenname: Es gab zum Zeitpunkt der Markenanmeldung bereits viele 100 Marken mit diesem Namen – so zum Beispiel ein bekanntes Volvo-Model der 60er-Jahre – aber keine Marke im relevanten Segment. Inzwischen hat Amazon viele Marken aufgekauft und ist auch ohne Zusatz in fast allen Markenklassen weltweit geschützt. **Letztendlich** war der Name eine gute Entscheidung mit einer ganz kleinen Einschränkung: Als Amazon in Deutschland startete, machte die Marke zunächst Hörfunkwerbung mit der amerikanischen Aussprache ihres Namens ([æmzn]). Daraufhin erzielte ein DJ namens Emerson ungeahnt hohe Klickzahlen auf seiner Internetseite. Seitdem nutzt Amazon hier die deutsche Aussprache.

Konkurrenz für die Deutsche Bahn

Flixbus goes Flixtrain

Ob es die Marke Flixbus besser macht als die Vorgänger Locomore oder HKX? Diese hatten sich als günstige Alternative zu der Deutschen Bahn auf der Strecke Köln – Hamburg aufgestellt – und sind gescheitert. Es ist der vierte ernsthafte Versuch, der Deutschen Bahn in ihrem Kerngeschäft Kunden abzunehmen. Seit März rollen nun die quitschgrünen Züge über die Gleise. Wie beim HKX stellt und betreibt das Nürnberger Unternehmen Bahntouristikexpress die Züge, Flixtrain übernimmt den Vertrieb. Die Preise sind eine Kampfansage an die Bahn, die Tickets gibt es ab 9,99 Euro. „Unsere Züge sind nicht so viel langsamer als ein ICE der Deutschen Bahn, aber Tickets für den Flixtrain sind deutlich günstiger. Da sieht man schon, wo die Richtung hingeht", sagt Flixbus-Chef André Schwämmlein.

Die ganze Geschichte finden Sie bei absatzwirtschaft.de

Top-Ten-Marken

Wenig Bewegung im März

Die Ausgaben der Top Ten stiegen lediglich um 19 Millionen Euro auf insgesamt 123 Millionen Euro. Getragen wurde dieses Wachstum von Samsung sowie den Lebensmittelhändlern, die ihr Ostergeschäft ankurbelten. Waren keine Lebensmittelhändler im Vormonat unter den Top Ten platziert, schafften im März gleich drei den Sprung in die Spitzengruppe. Die von Innofact erhobene ungestützte Markenwahrnehmung zeigt ebenso wenig Dynamik wie bei den Werbeausgaben. Ingesamt sank der Durchschnittswert der zehn Marken in der Wahrnehmung der Befragten von 1,51 auf 1,49 Prozent. TV ist der große Wahrnehmungsverlierer: „Nur" 55,1 Prozent (Vormonat: 59,3 Prozent) der Befragten gaben an, dass ihnen die Marke in diesem Medium aufgefallen ist.

Marke		Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1 000 Euro	
	Veränderung	Mär 18	Feb 18	Mär 18	Feb 18
VW	↓	2,0	3,1	1 923	7860
Samsung	↓	1,7	1,8	18 843	6 052
McDonald's	↑	1,7	1,3	12 275	10 845
Deutsche Telekom	↓	1,6	1,9	19 321	11 528
Amazon	↓	1,5	1,7	13 693	11 704
Aldi	↑	1,5	1,0	19 027	13 808
Vodafone	↑	1,4	1,1	11 783	12 071
Edeka	↑	1,2	0,9	13 761	10 738
Opel	→	1,2	1,2	5 506	10 721
Netto	→	1,1	1,1	7 294	8 676

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (März: 4 294 Befragte; Februar: 3 136 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien, TV, Print, Radio und Outdoor (Stand der Erfassung: 05.04.2018).