

Naming für Arzneimittel

Bad Name – Bad Brand!

An die Markennamen-Entwicklung für Arzneimittel werden höhere Maßstäbe angelegt als an den Naming-Prozess für andere Waren.

Der Name muss nicht nur Kompetenz, Qualität, Vertrauen, Zuverlässigkeit und Know-how reflektieren sowie markenrechtlich unbedenklich sein; er muss vielmehr, bedingt durch das Zulassungsverfahren für Arzneimittel, spezielle Kriterien erfüllen.

7 Naming-Prämissen

Der Markenname für Arzneimittel...

- 1** darf keine Gefahr für die öffentliche Gesundheit darstellen (Arzneimittelsicherheit) und muss den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) genügen,
- 2** muss die Richtlinien der europäischen Arzneimittelagentur in London (EMA/ European Agency for the Evaluation of Medicinal Products) berücksichtigen,
- 3** sollte keine Stammsilben von INN's (Internat. Nonproprietary Names) enthalten,
- 4** muss Medikationsfehler durch Verwechslungen, durch schriftbildlich und/oder klanglich ähnlicher Arzneimittelbezeichnungen vermeiden (Anregungen siehe Mitteilung DPMP 328/98 Revision 3 vom Jan. 2002),
- 5** sollte sich differenzieren von den Präparaten der Mitbewerber,
- 6** sollte Interesse wecken und auch für den Patienten gut aussprechbar sein,
- 7** darf keine negativen Assoziationen hervorrufen und muss in unterschiedlichen Ländern akzeptiert werden.

Naming-Spektrum

Der Markenname eines Arzneimittels kann zahlreiche Botschaften transportieren.

Mit Hinweis auf...

- Wirkstoff, z.B. IBUBEST (Ibuprofen)
- Indikation, z.B. ALLERGODIL (Antiallergikum)
- Arzneimittelgruppe, z.B. GASTROSIL (Magen-Darm)
- Wirkstoff und Indikation z.B. IBUPHLOGONT (Ibuprofen-haltige Antiphlogistika)
- Hersteller, z.B. BERLINSULIN (Insulin der Berlin-Chemie)
- Darreichungsform, z.B. ORALAV (oral verabreichtes Darmreinigungsmittel)
- Wirkintensität durch Zusätze wie forte, retard etc.

Ohne Hinweis...

- z.B. ZANTIC (Ulkusmittel); keine nachvollziehbare Ableitung von konkreten Kompetenzen

Markennamen-Typ

Markennamen können auf unterschiedliche Art und Weise die Kompetenzen von Arzneimitteln signalisieren.

Deskriptiv RANITIDIN AL

Beschreibende Namen signalisieren den Kompetenzkern (hier: Wirkstoff) unmittelbar. Nicht schutzfähig.

Assoziativ ULCOCUR®

Signalisieren den Kompetenzkern (Ulkusmittel) durch Wortklang oder Anlehnung an eine ähnliche Bedeutung. Schutzfähig.

Abstrakt ZANTIC®

Keine Ableitung aus dem Kompetenzkern. Müssen durch Kommunikation inhaltlich aufgeladen werden. Positionieren die Marke unaustauschbar. Schutzfähig.

Monopol-Recht

Für patentgeschützte Präparate sollten heute neue, phantasievolle Wortschöpfungen bevorzugt werden. Denn ohne direkte Anlehnung an Wirkstoffe schützt man seine Marke vor Imitation! Auch dann, wenn der Patentschutz schon lange abgelaufen ist!

- Sie können ausschließliche Urheberschaft beanspruchen und sind deshalb schutzfähig.
- Sie können reichhaltige Ausdeutungen eröffnen und eine Fülle von Werten signalisieren.
- Moderne Branding-Strategien umschiffen so das komplizierte Markenrecht und die überfüllten Markenregister.
- Auch nach Patentablauf werden sie vielfältigen strategischen und konzeptionellen Überlegungen gerecht.
- Sie erleichtern eine unaustauschbare Positionierung.
- Sie können aufgrund ihrer linguistischen und phonetischen Struktur mit Attributen belegt werden, die eine Fülle von Werten assoziieren.
- Sie stehen nach Ablauf der Patente und Einführung generischer Präparate nur für dieses, in den Köpfen von Ärzten und Patienten verankerte Arzneimittel.

Fazit:
Der entscheidende Schritt für einen Langzeiterfolg ist die Wahl des richtigen Markennamens!



Im Fokus des Angebotes von ADAMS/HESS Brand Consultants steht die Kreation von Markennamen für neue Produkte.

Die Konzentration auf dieses Leistungsspektrum und eine eigene Methodik garantieren exzellente kreative Ergebnisse und eine hohe Professionalität bei der Abwicklung.

Marken-Wert

Ein Beispiel für eine gelungene Markencreation liefert ein von GlaxoSmithKline entdecktes Ulkusmittel mit dem Wirkstoff „Ranitidin“.

Der Umsatzrenner wird in Deutschland unter der Marke ZANTIC® verkauft. Obwohl der Patentschutz lange abgelaufen ist, hebt sich die Marke noch gut von den generischen Produkten ab! Hätte GSK seinerzeit den Markennamen an den Wirkstoff angelehnt, wäre er heute im Wirrwarr der Generika sang- und klanglos untergegangen:

Rani-BASF	Ranidura	Ranitic
Raniberl	Ranimerck	Ranitidin-AbZ
Ranibeta	Rani-nernton	Ranitidin AL
Ranibloc	Raniprotect	Ranitidin Atid
Ranicux	Rani-Puren	Ranitidin AWD
Ranitidin-ratioph.	Rani-Sanorania	!Ranitidin Basics
Ranitidin Stada	Ranitic	Ranitidin-Heumann
Ranitidin-ISIS	Ran Lich	

Herbert Adams

Gerhard Hess

Adams/Hess Brand Consultants
25 Jahre Branding- und Namerfahrung aus hunderten von Projekten für Top-Unternehmen aller Branchen:

Bayer, DaimlerChrysler, Beiersdorf, Mallinckrodt-Medical, Rowenta, Nestlé, Gerolsteiner, Goedecke, Madaus, Oxygenia...