



h ä p



## ZEITREISE

### AUCH NAMEN MACHEN GESCHICHTE(N)

Text: Peter Sester

„Nomen est omen“ – „der Name ist ein Zeichen“ besagt eine gerne gebrauchte lateinische Redensart, die dem römischen Dichter Plautus (um 250-184 v. Chr.) zugeschrieben wird. Dem entgegen steht eine andere: „Name ist Schall und Rauch“, im heutigen Sprachgebrauch meist pluralisiert, von Johann Wolfgang von Goethe in dessen „Faust“ zu Papier gebracht. Eigentlich ein Widerspruch, und doch haben beide Dichter Recht.

Natürlich dürften weder Plautus noch Goethe bei ihren Namensgedanken irgendwelche Markennamen durch den Kopf gegangen sein. Doch ein starker Name setzt ein Zeichen, er stellt etwas dar, hat Gewicht und trägt seinen Anteil zum unternehmerischen Erfolg bei. Ein schwacher Name, ein Name, der nicht lebt, hinter dem nichts steht, ist austauschbar, bedeutungs- und erfolglos. Und wie so vieles, sind auch Markennamen dem Lauf der Zeit und den wechselnden Moden unterworfen.

## ES KANN NUR EINEN GEBEN

Schon zu Plautus' Zeiten war eine der vordringlichsten Aufgaben eines Namens die, für eine Alleinstellung zu sorgen. Gut, es ging dabei nicht um Papiertaschentücher oder Waschpulver, sondern um Personen. Doch die sollten, ähnlich einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen unserer Tage, durch einen Namenszusatz unverwechselbar werden. Bei den Römern kam da zumeist ein recht sprödes „der Ältere“ oder „der Jüngere“ zum Einsatz, doch schon wenige Jahrhunderte später wurden herausragende Persönlichkeiten wesentlich eindrücklicher gekennzeichnet – man denke nur an Ivan den Schrecklichen, Philipp den Schönen, August den Starken oder Katharina die Große.

Einfach und eloquent, zwei wichtige Eigenschaften von Markennamen, sind sicherlich all diese Prädikate. Wirklich zeitlos und auch heute noch positiv besetzt ist dabei vor allem „groß“. Doch fallen einem dazu sofort noch etliche andere historische Persönlichkeiten ein – Alexander, Karl oder Friedrich etwa – die ebenfalls so benannt wurden. Das führt uns zu einem mindestens genauso gewichtigen Aspekt bei der Auswahl von Markennamen: Sie müssen schutzfähig sein.

## FAMILIENWAPPEN UND FRUSTRIERTE HAUSFRAUEN

Eines der ersten geschützten Warenzeichen in Deutschland war der Pelikan. Mit diesem, seinem Familienwappen entlehnten Wasservogel, markierte Chemiker Günther Wagner bereits im Jahr 1863 seine hochwertigen Schreibgeräte.

Anfang des 20. Jahrhunderts entstand aus der Frustration einer deutschen Hausfrau ein weiterer, bis heute bestens bekannter Markenname: Frau Bentz ärgerte sich so sehr über den lästigen Kaffeesatz in ihrer Tasse, dass sie mittels eines durchlöchernten Topfes und des Löschpapiers ihres Sohnes den ersten Kaffeefilter bastelte. Der Vorname der findigen Dame: Melitta. Etwa zur gleichen Zeit führte die Firma Henkel & Cie ihr Waschmittel Persil in den Markt ein. Den Markennamen, abgeleitet aus den zwei Hauptbestandteilen des Produktes Perborat und Silikat, wollte das Kaiserliche Patentamt damals zunächst nicht in das Handels-

### DIE MARKEN-MUSTS:

#### SO SOLLTE EIN MARKENNAME SEIN

- EINFACH
- EINZIGARTIG
- ELOQUENT
- ERINNERBAR
- SCHUTZFÄHIG

register eintragen. Das tat es erst zehn Jahre später, als das Produkt längst höchst erfolgreich etabliert war. Heutzutage wäre so etwas undenkbar, steht doch bei jedem erfolgreichen Produkt sofort ein Nachahmer auf der Matte, der sich den hart erarbeiteten und oft mit hohen Investitionen verbundenen Erfolg durch simple Namenstäuschung billig aneignen will – man denke dabei zum Beispiel nur an die zahllosen Prozesse, die von Bionade, dem Senkrechstarter unter den Limonadenherstellern, in diesem Zusammenhang geführt wurden und werden.

## KUNSTSTÜCK NAME

„Sich einen guten Namen zu machen“ ist in vielen Bereichen des Geschäftslebens enorm wichtig. Besonders offensichtlich wird das im Kunstgeschäft. Hat man sich da einen guten Namen gemacht, kann man sich fast alles erlauben. So war es zum Beispiel für Salvador Dalí ein großer Spaß (und ein einträgliches Geschäft dazu), weiße Blätter mit seiner Signatur zu verkaufen. Und von Pablo Picasso erzählt man sich, dass er im Restaurant zum Bezahlen der Rechnung gerne schon mal den Geldbeutel stecken ließ und die Tischdecke signierte.

Künstlernamen gleichen in vielen Aspekten Markennamen. Sie sollen die Identität reflektieren, sie sollen ein Image transportieren, einzigartig sein, gut klingen und unvergesslich bleiben. Es ist verblüffend, welchen Einfluss die anglo-amerikanische Pop-Kultur auf das Namebranding der letzten Jahrzehnte hatte – vor allem ist da natürlich die fortschreitende Anglisierung des deutschen Sprachschatzes zu nennen. Aber es gibt auch subtilere Veränderungen. So waren es beispielsweise Weltstars wie Prince oder Eminem und die neuen Jugendidole aus der Rap- und HipHop-Szene, die in den 80er und 90er Jahren den Trend setzten, Zahlen und Ziffern in ihren Songtexten und -titeln lautmalerisch einzusetzen: „4U“ für „For You“, „2Blu“ für „Too Blue“ und ähnliches.

In der Mobilfunkbranche hat sich dieser Trend in verschiedenen Ausprägungen bis heute fortgesetzt, mit der (doch recht durchschaubaren) Absicht, durch diesen Duktus fortschrittlich und jugendlich erscheinen zu wollen. Grundsätzlich gilt dies allerdings für viele Branchen: Immer dann, wenn Spaß suggeriert werden soll, greifen die Marketingstrategen gerne in die Kiste mit den englisch-amerikanisch klingenden Worthülsen. Auch wenn sie erwiesenermaßen hierzulande von gar nicht so kleinen Teilen der Zielgruppe überhaupt nicht verstanden werden – Hauptsache hip!

### NEU UND DOCH BEKANNT

Die Automobilbranche bedient sich nicht nur der Anglizismen, sie latinisiert auch gerne bei den Modellnamen, um den Eindruck von Beständigkeit und Zuverlässigkeit zu erwecken. „Signum“ oder „Omega“ heißen etwa zwei Modelle von Opel. Im Fall Opel besonders verblüffend ist natürlich, dass die Marke in Zeiten des Wirtschaftswunders noch unverblümt als „Der Zuverlässige“ beworben wurde und ihr deshalb wenige Jahrzehnte später ein massiv den Absatz hemmendes Spieß-Image anhaftete, das sie bis heute nur schwer wieder abstreifen konnte.

Mit Kunstnamen, Verfremdungen oder Abwandlungen kann das Kunststück gelingen, die eigentlich gegensätzlichen Attribute „Neu“ und „Bekannt“ zu vereinen. Phonetische Analogien spielen hier eine Rolle, das „Klingen wie“. Namen können groß oder klein anmuten,

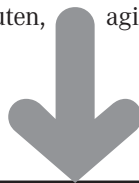
pfiffig oder stark: Vaneo oder Micra, Twingo oder Tigra. Der Name schafft die Verknüpfung, gut gewählt erzeugt er im Idealfall genau das gewünschte Bild im Kopf dessen, der ihn hört.

### ANDERE LÄNDER, ANDERE NAMEN

Manchmal kann es aber auch passieren, dass ein Name in einer anderen Sprache eine überhaupt nicht wünschenswerte Verknüpfung herstellt. Würde ein deutscher Schauspieler Depp heißen wollen? Wohl kaum. Ein Deutscher wird dem Wort „Depp“ niemals einen positiven Aspekt abgewinnen können. Johnny Depps Karriere hat dies zwar keinen Abbruch getan, doch es gibt einige andere Beispiele von echten Fehlschlägen bei der Namensgebung.

Der nach einer astronomischen Erscheinung benannte Chevrolet Nova wird im Spanischen mit „no va“, „geht nicht“ übersetzt. Der Toyota Opa (aus dem Portugiesischen: „Opa!“ bedeutet soviel wie „oha!“ und drückt Überraschung aus) dürfte in Deutschland wenig Käufer finden, wie es auch beim Ford Probe („Ist das ein Testwagen?“) der Fall war. Pech auch für Mitsubishi, dass Pajero – im Ursprung eine südamerikanische Wildkatze, die für Stärke, Schnelligkeit und Wendigkeit steht – in der spanischen Umgangssprache ein wirklich übles Schimpfwort ist.

Wer also mit seinem Markennamen international agieren will: aufgepasst, sonst kann es teuer werden!



### BESONDERHEITEN DER B2B-NAMENSFINDUNG

BEIM NAMENSFINDUNGSPROZESS UNTERSCHIEDEN SICH DIE BEREICHE B2B UND B2C VOR ALLEM DURCH IHRE ZIELGRUPPENANSPRACHE. B2B-MARKEN PRÄSENTIEREN SICH WEDER IN REGALEN NOCH MIT GESTALTETEN VERPACKUNGEN. DIE KOMMUNIKATION ZWISCHEN ANBIETER UND ABNEHMER IST DIREKT, DER NAME IST VIEL MEHR „KLANG“ ALS „BILD“, WIE ES IM B2C-BEREICH DER FALL IST.




## HEUTE HIER, MORGEN DORT

... bin kaum da, muss ich fort ... reimte einst gekonnt Liedermacher-Urgestein Hannes Wader. Eine Zeile, die uns eine elegante Hilfestellung – im Fußballjargon eine Steilvorlage genannt – gibt, um das Thema Namensrechte an Fußballstadien zu streifen. Finanzkräftige Unternehmen (und manchmal auch solche, die dafür gehalten werden wollen) nutzen diese prominente Plattform gerne, um ihre Namen landauf, landab ins Gespräch zu bringen. Das kostet natürlich, und die Bestrebungen der Clubs in Sachen Gewinnmaximierung tragen ein Weiteres dazu bei, dass gar nicht so selten ein heute unzertrennlich scheinendes Paar schon morgen wieder auseinander geht. So fand die Hamburger AOL Arena, geb. Volksparkstadion, schon nach wenigen Jahren einen neuen Partner und heißt derzeit Imtech Arena, und die Düsseldorfer LTU Arena ist mittlerweile mit Esprit verbandelt. Die Kicker des Zweitligisten Greuther Fürth mussten viel Spott ertragen, als ihr Club mit einem Spielwarenhersteller liiert war und sie im heimischen Playmobil-Stadion gegen den Ball traten. Heute tun sie das in der Trolli Arena. Der Name klingt zwar immer noch irgendwie niedlich, aber es ist nicht ganz so einfach, darüber Witze zu machen.

Dieses muntere Namens-Wechselspiel ist im Fußballgeschäft gang und gäbe. In der „normalen“ Welt sind sich die Fachleute längst einig: Wer Markennamen verändert, der sollte wirklich gute Gründe dafür haben. Denn die Risiken dabei sind hoch.

## DASSELBE IST NICHT DAS GLEICHE

Süßwarenhersteller Mars lieferte den „Klassiker“ in Sachen Namenswechsel. Vor dem Hintergrund global einheitlicher Marketingbestrebungen wurde aus dem in Deutschland bestens eingeführten Schokoriegel Raider („Raider – der Pausensnack“) vor einigen Jahren Twix. Obwohl sich „nur“ der Name und nicht einmal das Produkt geändert hatte, waren die Kunden irritiert und der Umsatz sank rapide. Erst durch eine schnell realisierte, erneute Kampagne („Raider heißt jetzt Twix – sonst ändert sich nix!“) konnte Mars den Schaden abwenden.



### **NAMENSFINDUNG MIT WYNOT: STRATEGISCHER UND KREATIVER PROZESS IN 7 SCHRITTEN**

1. DEFINITION DER MARKENWERTE (MARKENIDENTITÄT, MARKENIMAGE, MARKENPOSITIONIERUNG UND MARKENELEMENTE)
2. ZIELGERICHTETES BRAINSTORMING MIT DIVERSEN KREATIVITÄSTECHNIKEN
3. ÜBERPRÜFEN DER BRAINSTORMING-FAVORITEN IN BEZUG AUF MARKENWERTE
4. VORENTSCHEIDUNG FÜR EINIGE FAVORITEN
5. ÜBERPRÜFUNG AUF SCHUTZFÄHIGKEIT DER NAMENS-FAVORITEN
6. NAMENS-ENTSCHEIDUNG
7. MARKENRECHTLICHE ENDPRÜFUNG UND MARKENANMELDUNG DURCH EINEN PATENTANWALT



Bei einem anderen Beispiel von Namenswechsel kam das verantwortliche Unternehmen nicht so glimpflich davon. Anfang der 90er Jahre führte Procter & Gamble sein Geschirrspülmittel Fairy auf dem Markt ein. Ein humorvoller TV-Spot mit den im Wettstreit liegenden spanischen Dörfern Villarriba und Villabajo machte das Produkt schnell zur bekannten Marke. Im Jahr 2000 entschied sich der Konzern dafür, Fairy durch die bereits international verwendete Marke Dawn zu ersetzen. Die Verbraucher wollten den Wechsel nicht mitmachen und strafte Dawn durch Nichtbeachtung ab. Letztendlich ersetzte Procter & Gamble 2003 aufgrund der stark rückläufigen Marktanteile Dawn wieder durch Fairy und musste für diese Episode ein hohes Lehrgeld bezahlen.

### **DIE MACHT DER STARKEN MARKE**

Viele IT-Unternehmen, Maschinen- und Anlagenbauer oder Großhandelsunternehmen errichten ihre Marketing-Kommunikation immer noch weitgehend auf den Pfeilern Fakten und Preise. Das ist durchaus sinnvoll, doch sicherlich auch ein Grund dafür, dass Branding im Business-to-Business-Bereich bislang oft eine eher nachrangige Rolle spielt. Doch wenn eine reine B2B-Marke, wie etwa IBM, im Milliarden-Dollar-Ranking der weltweit wertvollsten Markennamen von Millward Brown in den Top Ten rangiert, sollte selbst den eher skeptischen Unternehmen klar werden, dass starke Marken nicht nur für Konsumgüterhersteller relevant sind. Auch in den vorwiegend rational geprägten Entscheidungsprozessen mittelständischer B2B-Kunden kann die Marke das letzte Quäntchen sein, das einem Unternehmen den Vorzug vor einem Mitbewerber verschafft. Denn nicht nur die Verbraucher, auch die Einkäufer in Unternehmen wollen die Risiken ihrer Kaufentscheidung reduzieren. Und letztendlich wollen alle ihre Wahl mit einem guten Gefühl treffen. Der Markenname macht's möglich.

### **NAMEN ALS BAUSTEINE DER B2B-MARKENARCHITEKTUR**

BEI DER BENENNUNG VON PRODUKTEN SOLLTE MAN ALS B2B-UNTERNEHMEN DIE ARCHITEKTUR DER MARKENNAMEN UND DIE STRUKTUR SEINES PRODUKTPROGRAMMS FEST IM BLICK HABEN. WENN EIN PRODUKT SS123 HEISST UND DAS NÄCHSTE EINEN „KLINGENDEN“ NAMEN, WIE ZUM BEISPIEL „SUPER-SCHRAUBER 2000“ ERHÄLT, ERKENNT DER ANWENDER NICHT DEN GLEICHEN HERSTELLER DAHINTER. EIN NAME IST STETS TEIL EINES GANZEN UND ER MUSS SEINE ROLLE KLAR KOMMUNIZIEREN.

