

Vom Taunus zum Mondeo - Warum Markennamen internationaler werden

München. Früher nannten sie ihre Modelle noch Taunus, Käfer oder Kapitän – heute geben sich die deutschen Autohersteller deutlich internationaler. Ford zeigt sich mit seinem Mondeo weltgewandt, Opel greift mit dem Astra nach den Sternen und VW lässt seinen alten Käfer als Beetle wiederkehren. „Was sich in der Automobilbranche wie in einem Brennglas zeigt, gilt als Trend für den gesamten Namensmarkt“, sagt Werner Brandl, Creative Naming Director der Namensentwicklung Werner Brandl in München. „Firmen setzen mehr und mehr auf internationale Namen.“

Die sich abzeichnende Entwicklung hängt laut Brandl stark mit der Globalisierung der Märkte zusammen. „Für viele deutsche Firmen gewinnt der Export ins Ausland an Bedeutung – da muss dann eben auch der Name passen“, sagt Brandl. Die alten Produktnamen Käfer oder Kapitän würden da schon wegen der Schreibweise an ihre Grenzen stoßen. „Natürlich ist es aber auch wichtig, dass die Namen in den Kernmärkten USA und Europa dem Verbraucher zumindest assoziativ zugänglich sind“, erläutert der Namensexperte.

Da Deutsch im Ausland zu wenigen Menschen verständlich sei, werde deshalb bei der Entwicklung neuer Namen vermehrt auf englische und romanische Wortstämme zurückgegriffen. „Namen auf dieser Grundlage funktionieren meist am besten, sie werden von vielen Verbrauchern positiv aufgenommen“, erläutert Brandl das immer komplexer werdende Geschäft mit Marken und Namen. Ob die Kaffemaschine Senseo, der iPod von Apple oder der Mobilfunkanbieter O2 - all dies sind Beispiele für eine neue Generation von international verwendbaren Namen.

Unternehmen wählen solche Namen nicht zuletzt auch aus wirtschaftlichen Gründen aus. So werden Kosten für einzelne Produkterscheinungen in den einzelnen Vertriebsgebieten gespart, zudem sind weltweite Wiedererkennbarkeit und ein einheitlicher Auftritt des Unternehmens garantiert. „Name, Verpackung und Werbekonzepte eines Produkts können so in allen Ländern leichter einheitlich angeglichen werden“, sagt Brandl.

Natürlich verläuft der globale Gebrauch von Namen nicht immer ohne Probleme. „So sprechen etwa Franzosen den Mazda MR2 „Merde“ aus, was in dieser Sprache „Scheiße“ bedeutet“, erläutert Brandl. „Deshalb arbeitet unsere Agentur mit einem Team von internationalen Namensexperten zusammen, um in umfassenden Checks zu prüfen, welche Assoziationen

Namen in bestimmten Kulturen mit sich bringen.“ Diese Arbeit könne nicht allein mit einem Wörterbuch bewältigt werden. „So stießen wir beispielsweise bei einer Recherche darauf, dass ein geplanter Name mit dem eines früheren korrupten Politikers identisch war.“

Auch bei Produkten, die ausschließlich für den deutschen Markt bestimmt sind, setzen sich verstärkt international klingende Produktnamen durch. „Englische Namen werden häufig mit Modernität und Fortschritt in Verbindung gebracht und sind deshalb beliebt“, sagt Brandl. „Deutsche Namen haben da oft eine etwas biedere Anmutung.“ Einige Bastionen der deutschen Namen gibt es allerdings noch – etwa beim Traditionsprodukt Brot. „Ob Kornling, Urkorn oder Kürbiskern - hier sind noch viele deutsche Produktnamen zu finden.“

Redaktion: Mark Ludwig, Pressesprecher Namensentwicklung Werner Brandl

Kontakt: Email: presse@werner-brandl.de / Tel: 089-38078025

Der Text ist zum kostenfreien Abdruck freigegeben. Wir freuen uns über Belege!