Der Namensschöpfer

Werner Brandl findet Bezeichnungen für Produkte oder Firmen – manchmal entscheidet das über Erfolg oder Pleite

Von Elisabeth Dostert

Ein wenig mehr könnte sich Werner Brandl schon anstrengen. Der 34-jährige Sprachwissenschaftler aus München erfindet Namen für Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen. Das Carving-Modell des Skiherstellers Atomic hat er „ Izor“ genannt, die Dienstleistungen des Linde-Konzerns in der Sparte Nahrungsmittel „Avanto“ und die Polstermöbel des bayerischen Händlers Segmüller„Sedona“. Nur mit der eigenen, vor drei Jahren gegründeten Firma tut er sich schwer. Sie heißt: Namensentwicklung Werner Brandl. Für den Anfang war das auch hilfreich, denn der Firmenname signalisiert unmissverständlich, wie der Mann heißt und vor allem was er tut. „Für Neulinge hat das Vorteile. Es mindert den Erklärungsbedarf“, erläutert Brandl. Aber nun denkt er schon eine lange Weile über einen neuen Namen nach.

Viele Erfolgsfaktoren

„Ein Name muss einprägsam und wohlklingend sein, am besten in vielen Sprachen. Er muss die Wertewelt von Firma und Produkt widerspiegeln“, sagt Brandl. Im Skier-Namen Izor schwingen die englischen Wörter „ice“, übersetzt Eis, und „razor“ (Rasierer). Sie suggerieren ein wenig von dem, was Verbraucher mit Winter und Skifahren verbinden: Kälte, Schärfe und Schnelligkeit. „Der Verbraucher mag keine Typenkürzel.“ Ein Name klinge freundlicher als dröge Zahlenkolonnen und sei leichter zu merken. Der Möbelhändler Ikea macht das seit Jahrzehnten vor. Ein Regal, das Billy heißt, gehört irgendwie zur Familie.

„Vier bis sechs Wochen dauert in der Regel die Suche, manchmal aber auch Monate“, sagt Brandl. Er sucht nicht allein, sondern hat sich ein Netzwerk geknüpft: Sprachwissenschaftler und Dolmetscher, die Wörter, manchmal auch Buchstabenkombinationen liefern, den Klang des Namens und seine Bedeutung in anderen Sprachen testen; Anwälte, die prüfen, ob andere Hersteller den Namen schon nutzen. Sein Netz sei ziemlich groß, sagt Brandl, der in München und Portland studiert hat. Immer wieder werden die Vorschläge mit dem Auftraggeber abgestimmt. „Manchmal ist es ein langwieriger Weg durch viele Hierarchieebenen“, sagt Brandl. Die Liste der infrage kommenden Namen wird immer kürzer. Manchmal muss auch Martin Kühfuß als Testperson herhalten. Der ist Architekt und teilt sich mit Brandl einen der vielen großen Räume in einem ausgedienten Bürogebäude der Münchner Stadtwerke. Ein paar hundert Namen hat sich Brandl schon ausgedacht.

Für den Skihersteller Atomic suchte Werner Brandl einen Namen für einen neuen Ski. Schnell und scharf sollte es klingen. Das Ergebnis: „Izor“ – eine Kombination aus den Wörtern „Ice“ (Eis) und „Razor“ (Rasierer). Foto: froggypress

Ende vergangenen Jahres waren mehr als 700 000 Marken beim Deutschen Patent- und Markenamt angemeldet. Allein im vergangenen Jahr kamen gut 70 000 dazu. Auf dem Feld der Namensfindung tummeln sich viele: kreative Einzelkämpfer mit Netzwerk wie Brandl, Werbeagenturen und eine handvoll Namensagenturen wie die von Manfred Gotta aus Baden-Baden, Nomen International aus Düsseldorf, die Enterprise IG aus Hamburg, Endmark und der Neuling Nambos, beide aus Köln. Als einer der Pioniere der Branche gilt Manfred Gotta. Gotta ist sein Familienname; einen trefflicheren Namen für einen Schöpfer hätte er selbst gar nicht erfinden können. Namen wie Twingo, Actros, Cognis, Kelts, Stratos, Tiptronic und Vento hat Gotta entwickelt, auch dem Expo-Maskottchen Twipsy hat er einen Namen verpasst.

Komplizierte Suche

Kion, den neuen Namen für die Gabelstapler-Sparte von Linde, hat die zur Werbeagentur BBDO gehörende Peter Schmidt Group im engen Wechselspiel mit dem Auftraggeber ausgedacht. „Der neue Name sollte innovativ und dynamisch klingen und internationalen Anforderungen gerecht werden“, sagt Tina Mirzai, verantwortlich für die Namensfindung bei der Kion Group. Kion leitet sich aus dem Wort Kiongozi ab. Das ist Kisuaheli und bedeutet Führung übernehmen. In chinesische Schriftzeichen transkribiert heißt Kion „Stolz auf den Sieg“.

Der Erfolg eines neuen Produktes oder einer neuen Firma hänge nicht allein vom Namen ab, sagt Brandl. Als Projektleiter hat er für seinen früheren Arbeitgeber Nomen vor vier Jahren im Auftrag des bayerischen Molkereikonzerns Müller den Namen Froop mitentwickelt. Mittlerweile heißt eine ganze Produktreihe so. Froop erreichte nach Angaben des Konzerns im ersten Halbjahr 2006 einen Bekanntheitsgrad von 79 bis 86 Prozent. Vielleicht liegt es daran, dass ein blondes Mädchen im Fernsehen dafür wirbt, für das Froop Fruchtalarm ist, vielleicht liegt es an der Höhe des Werbebudgets oder doch am Namen. „So genau lässt sich der Erfolgsbeitrag einzelner Komponenten nicht messen“, sagt Brandl.

Die Suche ist manchmal kompliziert, und die Lösung klingt banal. Der Günzburger Back- und Süßwarenhersteller Küchle hat Werner Brandl auf die Suche nach einem international tauglichen Namen für sein buntes Esspapier geschickt. In Osteuropa und Amerika wird es nun unter dem Namen „Sweet Sheets“, übersetzt süße Blätter, vertrieben. Nur eben für die eigene Firma hat Brandl immer noch keinen Namen parat. „Ich werde ihn erst einmal so lassen“, sagt er: „ Der Name genießt inzwischen Vertrauen.“

Teure Marken

Manche Marken sind viele Milliarden Dollar wert. Als teuerster Name der Welt gilt nach Untersuchungen der Beratungsfirma Interbrand der Getränkehersteller Coca-Cola mit einem Wert von 67 Milliarden Dollar. In die Liste der 100 wertvollsten Markennamen schafften es 2006 neun deutsche Marken, darunter Mercedes, Porsche oder Siemens. An vielen davon hat keine Agentur verdient. Es sind die Familiennamen der Unternehmensgründer, die für die Firma, ihre Produkte oder Dienstleistungen stehen. Das Möbelhaus Ikea schaffte es auf Platz 41 des Rankings. Auch diesen Namen hat sich keine Agentur ausgedacht, sondern der Gründer Ingvar Kamprad selbst. Er leitet sich aus seinen Initialen und den Anfangsbuchstaben des Hofes der Familie, Elmtaryd, und seines Heimatdorfes Agunnaryd ab. *etd*