



URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Werbung;art15532,2394632>

Marken

Die Wiedertäufer

Gesucht wird etwas Frisches und trotzdem Glaubwürdiges, ein glanzvoller Name, markenrechtlich wasserdicht und in jeder Sprache ohne negative Konnotation: Wie Namensfinder neuen Unternehmen und Produkten einen Begriff geben.



Erst kam "Alice" - und dann kam
wochenlang gar nichts. - Foto: Promo
Von Lisa Wandt
07.10.2007 00:00 Uhr

Was Manfred Gotta erfindet, kann einen Konzern locker ein paar Millionen kosten – dabei sind es nur ein paar Buchstaben. Für einen Namen bekommt der Werbetexter rund 100 000 Euro. Um diesen dann im Konsumentenhirn zu verankern, gibt das Unternehmen wiederum Millionen aus. Kürzlich geschehen mit Gottas jüngster Schöpfung „Evonik“. Was ist denn das? Hat sich wohl jeder gefragt. Emsig bewarb das Unternehmen in Violett sämtliche Zeitungen, um das Rätsel Mitte September aufzulösen: Wir waren Ruhrkohle AG, unsere Töchter hießen Degussa und Steag, und künftig heißen wir alle gleich, wie etwas, das nichts bedeutet und deshalb alles kann: Sonnencreme, Strom und sogar Wohnungen.

„Ich will mit meinen Namen genau diese Verwunderung im Kopf des Kunden auslösen“, sagt der 60-jährige Namensschöpfer Gotta. Wenn die Leute sich fragen, was hinter dem Namen stehe, sei sein Ziel erreicht, und der Weg frei für die Marke ins menschliche Bewusstsein. Für den Konzern sei außerdem wichtig, „dass der Begriff inhaltsleer ist“, sagt Gotta, „er darf weder Gutes noch Schlechtes vermuten lassen.“ Selbst Unternehmenschef Werner Müller konnte zunächst mit dem Begriff Evonik nicht viel anfangen. Das Gute daran sei allerdings, bekannte er im kleinen Kreis, dass man in diesen Namen nichts hineindenken und ihn daher neu aufbauen könne.

Gesucht hatte die RAG etwas Frisches und trotzdem Glaubwürdiges, ein glanzvoller Name, markenrechtlich wasserdicht und in jeder Sprache ohne negative Konnotation. „Der Name steht für ein kantiges Unternehmen“, sagt Gotta, „ein bisschen kantig“ wie auch die Menschen in der Region des Ruhrgebiets seien. Mit dem Namensbestandteil „Evo“ assoziiere er „Stamm“ oder „Keim“. „Evo“ kommt vom lateinischen Verb *evolvere*, was so viel bedeutet wie entwickeln. Mehr steckt in dem Wort nicht drin.

Evonik war Gottas erste Umbenennung für einen ganzen Konzern. Sechs bis acht Wochen dauert so ein Projekt. Bislang taufte er vor allem Produkte wie Waschmittel (Megaperls) oder Bier (Kelts). Bekannt ist er jedoch für seine vielen Autos: Twingo, Smart, Cayenne oder Vectra. Heute sind alle Opel-Modelle, die auf ein a enden, ein echter Gotta. Das Konzept mit dem a hatte der Mann aus Baden-Baden bereits 1984 für Opel geschrieben. Weil ihm die Typen Kadett, Record und Senator einfach zu altmodisch waren.

Wie erfindet man einen Namen? Man lernt ein Unternehmen kennen, spricht mit den Mitarbeitern und den Chefs, weiß wie die Werbekampagne aussehen soll und im besten Falle noch, ob es um einen Joghurt oder ein Auto geht. Und dann fängt man an zu denken, wälzt Wörterbücher, googelt im Internet und schreibt sämtliche

Assoziationen auf. „Dann ist erst ein Drittel der Arbeit erledigt“, sagt Namensentwickler Werner Brandl, Sprachwissenschaftler und Vater des Müller-Joghurts „Froop“. Weiter gehe es mit vielen Tests. „Bis Froop rauskam, hatten wir mehrere Tausend Namen“, sagt Brandl, der den fruchtigen Joghurt vor fünf Jahren für seinen früheren Arbeitgeber Nomen mitentwickelt hat. Namen, die es nicht schaffen, landen nicht im Müll, sondern in der Schublade. „Man lässt sich schon mal von alten Namen inspirieren“, sagt Brandl.

An den Auftraggeber gehen zur Auswahl meist nur wenige auserkorene Begriffe. „Evonik“ war eine Ausnahme: „Wir hatten immer nur einen Namen, der stimmte von Anfang an“, sagt Manfred Gotta. Seine Firma Gotta Brands ist wie die von Werner Brandl ein Ein-Mann-Betrieb. Beide suchen aber nicht allein, sondern haben ein Netzwerk aus freien Mitarbeitern: Sprachwissenschaftler und Dolmetscher liefern Wörter, manchmal nur Buchstabenkombinationen, und testen den Klang des Namens in anderen Sprachen. Dann gibt es Anwälte, die prüfen, ob der Begriff wirklich neu ist und vor allem die Internetseite noch frei. „Das ist heute ein klares Ausschlusskriterium für ein Unternehmen“, sagt Gotta. Für die Namensgeber steht außer Zweifel, dass der wichtigste Teil ihrer Arbeit trotz patentrechtlicher Prüfungen ein kreativ-künstlerischer ist. Deshalb sei es auch so schwer, Namen zu erfinden, sagt Gotta. Entsprechend angemessen sei der Preis: zwischen 85 000 und 200 000 Euro nimmt Gotta pro Buchstabenmix.

Der Wunsch nach neuen Namen ist ungebremst. Früher wurde nur aus dem Schokoriegel Raider Twix. Heute wird aus Karstadt-Quelle Arcandor oder Viag und Veba verschmelzen zu Eon. Nicht zu vergessen Novartis und Arcelor. Alles neue Namen für fusionierte Unternehmen oder altehrwürdige Firmen.

Was ist mit Friedrich Bayer, August Thyssen, oder Rudolph Karstadt? Warum genügen den Konzernlenkern von heute die Namen ihrer Gründer nicht mehr? Weil ein neuer Name auch ein neues Spiel bedeuten kann: Anlass „sind meist Unternehmensaufkäufe, Fusionen oder Umpositionierungen nach Krisen“, sagt Marketingexperte Tobias Langner von der Universität Wuppertal. Auch die Internationalisierung von Marken sei ein Grund. Für Langner ist die Umbenennung indes nur letztes Mittel. „In der Praxis wird häufig aus der Hüfte geschossen“, sagt er. Einen etablierten Namen zu eliminieren, bedeute immer auch die Vernichtung von Markenwerten. Das müsse eine neue Marke erst wieder mühsam aufbauen. Kunstnamen ohne Bedeutung hätten es da nicht so leicht wie sprechbare wie „Landliebe“ oder „Red Bull“: „Inhaltsleere, nichtssagende Buchstabenkombinationen wie Evonik oder Arcandor haben es schwer“, sagt der Markenfachmann. Erst ein „enormer Werbedruck“ könne der Zielgruppe wieder einbläuen, wofür diese Marken stünden.

Manchmal geht es aber auch ohne professionelle Hilfe. Alice, der blonde Männertraum, der 2005 plötzlich von deutschen Litfaßsäulen strahlte, ist das Ergebnis eines Abendessens unter Italienern: Als der DSL-Anbieter HanseNet im Jahr 2003 von Telecom Italia übernommen wurde, musste ein neuer Name her. „Nimm was Emotionales“, soll ein italienischer Fernsehmoderator seinem Freund, einem Telecom-Italia-Manager, gesagt haben. In Deutschland gebe es bislang nur so sperrige, komische Markennamen. „Nimm so was wie Alice, wie Alice im Wunderland.“ Und der Konzern hatte ein neues Produkt. Ganz für umsonst.

(Erschienen im gedruckten Tagesspiegel vom 07.10.2007)