

Ich taufe dich auf den Namen Nutella

Werner Brandl erfindet verführerische Markennamen für neue Produkte. Über viele davon grübelt er oft monatelang.

■ KATHRIN SILLER

Innsbruck – Nutella, Melitta und Billy. Punto, Ariel und Whiskas. Produkte und ihre Namen sind zu unseren treuen Begleitern geworden. Der deutsche Sprachwissenschaftler Werner Brandl kümmert sich darum, dass wir auch ständig mit neuen Begleitern durch die Welt gehen: Er erfindet Markennamen.

Wochen- und monatelang sitzt er über einem Produkt und zerbricht sich darüber den Kopf, auf welchen Namen es später mal getauft wird.

So ist er etwa für den Ski-Namen „Izor“ (Atomic) verantwortlich. „Die Vorgaben seitens des Unternehmens waren“, erinnert er sich, „ein kurzer Name, der eine Winterwelt suggeriert.“ So verschmolz er „Ice“ (Eis) und „Razor“ (Rasierer) zu „Izor“.

5000 Namensvorschläge

So zackig funktioniert die Namensfindung natürlich nicht. Nicht selten muss sich der Münchner bis zu 5000 Namen für ein Produkt ausdenken. Die Vorschläge werden dann mit Anwälten und Kreativen aus anderen Ländern abgeklärt. Schließlich gibt es markenrechtliche Dinge zu beachten, so etwa ob der Name nicht schon von anderen Firmen verwendet wird.

Außerdem muss Brandl sicherstellen, dass die Bezeichnung in anderen Sprachen ebenso angenehm klingt und keine negativen Bedeutungen hat. Die wenigen Buchstaben

machen also viel Arbeit.

Trotzdem kann sich der kreative Kopf niemals sicher sein, ob sein Name überhaupt auf den Markt kommt: „Manchmal entscheiden Unternehmen kurz vor der Markteinführung, dass sie das Produkt doch lieber vergessen.“

Immerhin: Etwa 60 seiner Namen haben es auf den Markt geschafft. „Eine Schwierigkeit der Markenerfindung ist die lange Vorlaufzeit. Ich könnte Ihnen viele von mir entwickelte Namen nennen, deren dazugehöriges Produkt erst in ein bis zwei Jahren auf den Markt kommt. Außerdem

«Ich muss das Produkt und das Konzept dahinter verstehen. Dann lege ich los. 5000 Namen muss ich oft für einen Auftrag erfinden.»

Werner Brandl

brauchen mich Firmen nicht dauernd, sondern nur, wenn sie ein neues Produkt lancieren.“

Keine Patentlösungen

Patentlösungen für den perfekten Namen gibt es laut Brandl keine, dafür ganz klare Arbeitsschritte: „Zuerst muss ich das Produkt und sein Konzept dahinter verstehen. Dann lege ich los und gehe meine Erfindungen mit dem Kunden durch.“

Jeder neue Produktname verlangt nach einer anderen Länge, nach anderen Bildern, Klängen und Buchstaben. So



Markenprodukten kommt man niemals aus. Kreative Erfinder kümmern sich darum, ihnen verführerische Namen zu geben.

Foto: Keystone

bekommen auch Buchstaben eine Bedeutung: „Der Buchstabe X vermittelt meistens etwas Technisches. Deswegen habe ich einen Bohrer mal ‚Ixo‘ genannt“, erklärt Brandl. Namen müssen beim Kunden ganze Bildwelten wachrufen.

Wie stark Namen die Kaufentscheidung mitbestimmen, kann Brandl nicht sagen: „Sicher ist nur, dass sie es tun, sonst bräuchte ich mir darüber keine Gedanken zu machen.“

Während der Entwicklung gebe es auch Momente, in denen die Attraktivität der Namen von der jeweiligen Zielgruppe getestet werde: Einigen Personen werden die Benennungs-Kandidaten vorgelegt. Dann diskutieren sie darüber, welchen sie gut und welchen sie weniger passend finden.

Eine Weile werden dann genau diese Menschen einen neuen Begleiter haben – in Gestalt eines verführerischen Markennamens.

Werner Brandl und Produktnamen in Österreich



Werner Brandl.

Foto: privat

■ **Werner Brandl** aus München (www.werner-brandl.de) ist damit beschäftigt, neuen Produkten attraktive Namen zu geben. 60 seiner Namen schafften es auf den Markt. ■ **In Österreich** wurden 2007 exakt 6468 neue Marken verschiedenster Produkte registriert. Etwa 8900 Ansuchen langten beim Patentamt ein. Insgesamt sind in Österreich 114.034 Marken registriert.