

Joachim Schaffer

Werbewirksame Namen

leicht gemacht

So finden Sie die besten Namen
für Ihre Produkte, Unternehmen
und Websites

REDLINE | VERLAG

© des Titels »Werbewirksame Namen leicht gemacht« (ISBN 978-3-86881-035-6)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Teil I

1. Erfolgsprinzip – Das Gesetz der Resonanz

Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus

Resonanz kommt vom lateinischen Wort *re-sonare* und heißt *wieder-erklingen*. Wörter und Namen sind voller Vorbedeutungen und lassen Positives sowie Negatives wiedererklingen.

Mit Wörtern verbinden wir stets Bilder. Diese können auch unbewusst entstehen und dennoch negative Assoziationen hervorrufen. Am stärksten ziehen uns positive Bilder an.

Genial daneben!

„*Ein falscher Name, das ist der Anfang vom Ende.*“

William Shakespeare, *Ein Sommernachtstraum*, Prolog

Wikiwix

Wikipedia für Singles oder intellektuelle Onanie? Weit gefehlt, so nennt sich tatsächlich eine amerikanische Artikelsuchmaschine. Werden wir, wie wir heute *googeln*, irgendwann einmal *wikiwixen*?

Der Pajero von Mitsubishi

Das Modell *Pajero* stammt aus dem Jahr 1983. Sein Namenspatron ist eine Unterart der Pampaskatze (*Oncifelis colocolo*), die in unwegsamen Gebirgsregionen Südamerikas zu Hause ist. Den Namensschöpfern erschien der Name einer Wildkatze durchaus passend für einen Geländewagen, aber: In Argentinien, Spanien und anderen Ländern, in denen Spanisch gesprochen wird, sowie in Nordamerika trägt der Pajero den Namen Montero, denn das spanische *pajero* bedeutet in der Vulgärsprache *Wichser*. Die Mitsubishi-Strategen stellten das leider zu spät fest. Vielleicht spielte den Fachleuten hier auch ihr Unterbewusstsein einen Streich. Wem wollten sie den Mittelfinger zeigen? Das Schimpfwort Wichser benutzen insbesondere Männer im harten

Konkurrenzkampf. Öffentliche Berühmtheit erlangte der Pajero dann auch durch seine zahlreichen Erfolge bei der härtesten Motorsportallie der Welt, der Rallye Dakar. Der Pajero – ein Modell für harte Männer?

Genial getroffen!

Augen auf, Auris!

Ganz anders die Erfolgsgeschichte des Toyota *Auris*. „Augen auf, Auris!“, so der Werbeslogan, mit welchem der Konzern auf Großraumplakaten das neue Modell präsentierte. In Aurich meldete Toyota hundert Autos mit dem Nummernschild AUR-IS an und ließ sie durch ganz Deutschland fahren. Auch auf Werbeplakaten erschien das neue Fabrikat mit diesem Kfz-Kennzeichen. Auris heißt *Morgenröte* und mit der Morgenröte öffnen wir gern die Augen. Au-ris lässt uns sogar die *Augen aufreißen*, damit wir das neue Modell bewundern können. Und Bewunderung will das Statussymbol Nummer 1, das Auto, vor allem erzielen. Mit Auris können wir darüber hinaus das Wort *Aura* assoziieren, was vielversprechend *besondere Ausstrahlung* bedeutet.

Die Sonne geht unveränderbar im Osten auf und im Westen unter, aus japanischer Sicht ein Werbevorteil gegenüber dem „Untergangmodell“ Westauto. Die Wirtschaft im Osten ist am Aufblühen. So ähnelt die Buchstabenfolge *Au* auch dem Wort *Au(e)* und mit dieser assoziieren wir eine saftige Flusslandschaft, Weite und Fruchtbarkeit. Das *is* am Ende verkörpert in der Runendeutung² Selbstbewusstsein, Schnelligkeit und Sieg (*I = Ich, S = Schnelligkeit, Sieg*).

Im Gegensatz zu Pajero und Wikiwix sind Auris und Toyota rein positiv besetzte Namen. Und auf solche legt man viel Wert bei dem größten Automobilhersteller der Welt. Die Firma wurde von der Familie Toyoda gegründet, dennoch bevorzugten die Gründer den Namen *Toyota*. Dieser Name erinnert an Toyotomi, einen japanischen Feldherrn, der im 16. Jahrhundert als mächtigster Mann Japans galt. Er reformierte die Gesellschaft, schuf die Zentralverwaltung, verbot das Christentum und wies die Missionare außer Landes. Durch die Anlehnung an alte Namen werden Synergien erzeugt. Besonders asiatische Firmen schätzen und nutzen diesen Zauber.

² Runen sind die ältesten germanischen Schriftzeichen. *Rune* bedeutet ursprünglich *Geheimnis, Zauberzeichen, geheime Beratung*. Der Spruch „Runen raunen rechten Rat“ verdeutlicht die Kraft der Runen.

Toyota symbolisiert Selbstbewusstsein und Freiheit – für dieses Flair sorgt der Autokonzern allein mit seinem Namen.

Impulse für die Praxis

Beginnen Sie mit der Wahl des richtigen Namens!

1. Wählen Sie Ihren Firmen- oder Produktnamen nicht nebenbei und zwischendurch, wenn gerade einmal Zeit ist, und auch nicht am Ende der Projektplanung. Denn: „Im Anfang war das Wort.“
2. Nehmen Sie sich Zeit für Ihre Namensschöpfung, und schöpfen Sie nicht, wenn Sie erschöpft, sondern wenn Sie aufgetankt und positiv gestimmt sind.
3. Nutzen Sie die kollektive Schöpfungskraft des Teams! Bedenken Sie: „Das Ganze (das Team) ist mehr als die Summe seiner Teile.“
4. Beginnen Sie wenn möglich mit einer circa zwanzigminütigen Meditation oder unternehmen Sie einen kleinen Spaziergang, um den Kopf frei zu bekommen. Anschließend machen Sie ein zeitlich begrenztes, auch etwa zwanzigminütiges Brainstorming – lassen Sie Ihr Gehirn wirklich strömen, denn „in der Ruhe liegt die Kraft“. Aus der Ruhe gewinnen Sie stärkere Impulse. Lassen Sie alle Ideen der Beteiligten des Brainstormings zu. Dieser Prozess ist nichts für notorische Neinsager. Schreiben Sie ausnahmslos alles Gesagte untereinander. Anschließend beginnen Sie mit der Auswahl. Entscheiden Sie sich intuitiv für die drei besten Namen.
5. Überprüfen Sie die Wirkung dieser drei Namen, indem Sie Freunde und Kollegen nach ihren Assoziationen fragen – indem Sie sie *inter-viewen* (siehe Seite 155). Andere haben in der Regel einen besseren *Über-blick* als jene, die im Prozess stehen und vor lauter Bäumen den Wald nicht sehen.
6. Überprüfen Sie, was die gewählten Namen laut Herkunftswörterbuch bedeuten! Passt das zu Ihrem Unternehmen und Ihrem Produkt?
7. Was bedeutet der Name in anderen Sprachen oder was ruft sein Klang hervor? Ein internationaler Bedeutungsvergleich ist insbesondere dann notwendig, wenn Ihr Unternehmen im Ausland tätig ist oder vielleicht zukünftig werden könnte oder Ihr Produkt weltweit vertrieben werden soll. Sind die internationalen Bedeutungen mit Ihrem Produkt in Einklang?

2. Erfolgsprinzip – Der Hintergrund bestimmt den Vordergrund

Die Macht des Unbewussten

Namensgebungen von Unternehmen, Projekten und Verkaufsartikeln kommen einem Schöpfungsprozess gleich. Vor einer Namensgebung müssen wir uns bewusst machen, was wir mit welchen Wörtern und Buchstaben aus der Tiefe ans Licht zu holen gedenken. Rufen wir ein „Kind“ beim falschen Namen, müssen wir uns nicht wundern, wenn wir keine Antwort erhalten und die gewünschte Resonanz ausbleibt oder aber wenn wir unbeabsichtigt falsche Assoziationen zum Wiedererklingen bringen. Es ist entscheidend, dass gewählte Botschaften mit gewünschten Zielen im Einklang sind. Stimmen diese inhaltlich nicht überein, führt das zu Reibereien und Blockaden, das blockiert den Fluss, beispielsweise Ihren Absatzfluss.

Ursprungsbedeutungen, die auf verborgene Mythen und Bilder zurückgehen, laden Menschen ein oder aus, einem Unternehmen oder einem Produkt zu folgen und Erfolg zu bescheren – mitunter verursachen sie auch Scherereien. Ein treffender Name vermag einen wirtschaftlichen Treffer zu landen, während die Unkenntnis von Mythen und die Missachtung von Sprach- und Lebensgesetzen finanzielle Verluste verursachen können.

Namen, die keine positive Botschaft enthalten, hemmen den Erfolg

Der Wartburg lässt sich warten

Staatlicherseits verordnete Namen scheinen in der ehemaligen DDR von negativen Omen und schlechten Hintergründen befallen gewesen zu sein. *Wartburg* gegen *Wolfsburg*: Der Wartburg aus dem Automobilwerk Eisenach, dem Ort, bei dem sich die Wartburg befindet, sollte wohl mit dem westdeutschen Volkswagen aus Wolfsburg konkurrieren, wo doch der deutsche Käfer bereits mit der französischen Ente von Citroën im Wettbewerb stand.

Wie lange mussten Bürger aus produktionstechnischen Gründen auf ihre Blechburg warten? Wie die Wartburg war auch ein Wartburg nur schwerlich in Besitz zu nehmen. *Warten* bedeutet ursprünglich *nach Kommendem Ausschau halten*, ohne Garantie, dass da auch wirklich etwas kommt. Das sozialistische System war bekannt für seine Mangelwirtschaft, was sich in vielen Witzen niederschlug: „Bei uns war das so“, erklärt ein Ostdeutscher, „entweder fehlte der Hammer oder es fehlte der Nagel, und wenn beides ausnahmsweise gleichzeitig vorhanden war, fehlte ein Brett.“

Die Wartburg symbolisiert Festigkeit, Stabilität und Sicherheit. Wenn Menschen zehn Jahre und mehr auf ihr Auto warten, sind Stabilität und Sicherheit das Mindeste, was sie erwarten dürfen. Doch diese Qualitätsmerkmale genügen für ein Auto nicht. Die Wartburg ist eine Festung, symbolisiert also Altes. Ein Auto steht aber für Neues, es sei denn, das Wartburg-Automobilwerk hätte beabsichtigt, einen Oldtimer zu produzieren. Und tatsächlich: Der schnellen technischen Entwicklung hinkte das Modell stets hinterher. *Automobil* heißt zudem eigentlich *selbst bewegend*, doch eine Festung steht fest und bewegt sich nicht, weshalb die Wartburg auch immer noch bei Eisenach steht!

Der allseits beliebte Trabi

Traben ist eine Gangart des Pferdes. Technischer Stand und optisches Design lassen den *Trabi* bestenfalls eine Stufe über der Pferdekutsche rangieren. Trabi ist die Koseform von *Trabant*, hergestellt in den VEB-Automobilwerken Zwickau. Seine Produktionsgeschwindigkeit ähnelte der des Wartburgs. Der Begriff *Trabant* hat verschiedene Bedeutungen, die das Auto außerhalb jeder Konkurrenz stellten. Aber wer wollte schon mit einem Trabanten konkurrieren?

Die erste Bedeutung *Leibwächter eines Würdenträgers* zielt bereits ins Leere. Einem Würdenträger war der Trabi wahrlich nicht würdig. Die zweite Bedeutung kommt aus der Astronomie. Dort ist der *Trabant* ein Himmelskörper, der einen Planeten auf einer festen Bahn umkreist. Der Mond dreht sich in Abhängigkeit zur Erde. Sollte das vorgeschriebene Umkreisen auf einer festen Bahn auf die eingeschränkte Reisefreiheit der DDR-Bürger und ihre Abhängigkeit von der Obrigkeit hinweisen? Drittens steht der Begriff abwertend für *Anhänger* und *Mitläufer* – unser Mond ist aus astronomischer Sicht ein Mitläufer der Erde. Beim Trabi konnte man problemlos mitlaufen – so viel zu seiner Geschwindigkeit. Interessant ist auch, dass Mitläufer des DDR-Systems schneller einen Mitläufer erhielten. Dennoch: Im Vergleich zu

Westautos wirkte der Trabi sicherlich nicht steigernd auf das Selbstbewusstsein seines Besitzers. Zum Protzen, wie das manchem mit einem BMW oder einem Porsche gelingt, war der Trabant völlig ungeeignet.

Das Goggomobil

Übertroffen in Technik und Geschwindigkeit wurde der Trabi vom westdeutschen *Goggomobil*: Zweimal steckt in *Go(g)go* das englische „Go!“ – das klingt wie eine Aufforderung, auch wirklich in die Gänge zu kommen. Was mit der damaligen Notwendigkeit, Zwischengas zu geben, nicht so einfach war. Goggo erinnert phonetisch an die Lallsprache von Kleinkindern. Als Werbenamen hätte es im heutigen Wettbewerb kaum noch eine Chance.

Boeing und „Boing!“

Mutig ist es, ein Verkehrsflugzeug *Boeing* zu nennen, denn „Boing!“ sagen wir, wenn beispielsweise eine Blechkanne zu Boden fällt. Kein Wunder also, dass sich sogenannte Boing!-Witze verbreiteten. Nicht daraus schließen können wir, dass der Absturz einer Boeing dank der unglücklichen Namensgebung wahrscheinlicher ist. Allerdings weckt der Name in uns nicht unbedingt ein Gefühl von Sicherheit.

Roomster

Ähnlich unglücklich ist der Name *Roomster* für den Minivan beziehungsweise den Hochdachkombi des tschechischen Automobilherstellers Škoda, der im September 2006 auf den Markt kam.

Es handelt sich um ein Kunstwort, zusammengesetzt aus den englischen Wörtern *room* und *roadster*, das praktischen Nutzen einerseits (Platz, Raum) und Sportlichkeit andererseits suggerieren soll. Der Begriff *Roadster* wurde von britischen Herstellern wie Triumph, Jaguar oder MG geprägt. Italienische Hersteller, etwa Alfa Romeo, Fiat und Ferrari, bezeichnen diese Bauweise häufiger als *Spider*. Seltener sind die Begriffe *Spyder* und *Speedster*. Ein deutscher Klassiker ist der Porsche 356 Speedster. Wollte Škoda etwa besser sein als die Konkurrenz? Während wir beim Roadster aber noch *den Stern auf der Straße* assoziieren können, bleibt bei einem Roomster die Assoziation *rumst er* nicht aus: Bei einem Unfall macht der Roomster „Rums!“ – ein umgangssprachlicher, lautmalerischer Begriff für *rumpeln*. Ein trauriges Ende für einen Roomster!