

IWECO

Nomen est Omen

Inhalt

1	Nomen est omen	2
2	Eindringen ins Gehirn	3
3	Positionen beanspruchen	4
4	Werte nutzen	5
5	Urrülpser der Männlichkeit	6
6	Schlechte Namen schaden	7
7	Im Namen der Rose	8
8	Die Initialenfalle	9
9	Strategiespiel	11
10	Namen brauchen Design	12
11	Leider teuer	13

Nomen est Omen

1 Nomen est omen

Würden Sie glauben, daß man in der Schule eine schlechtere Note bekommt, wenn man nicht den richtigen Vornamen hat?

Die amerikanischen Psychologie-Professoren Dr. Herbert Herari und Dr. John W. McDavid sind der Frage nachgegangen, warum Grundschüler Klassenkameraden mit ungewöhnlichen Namen hänselten. In einem Experiment wurden Grundschullehrern die gleichen Aufsätze von Schülern mit jeweils unterschiedlichen Namen vorgelegt. Dabei handelte es sich einmal um populäre Namen wie David und Michael und zum anderen um Namenspaare, die nicht so populär waren – wie Hubert oder Elmar.

Das Ergebnis war, daß die Aufsätze von den Schülern mit den populären Namen im Durchschnitt eine ganze Note besser benotet wurden als die gleichen Aufsätze, deren Verfasser Namen wie Elmar und Hubert trugen. „Die Lehrer wissen aus Erfahrung“, so argumentierten die Professoren, „daß ein Hubert oder ein Elmar es im Leben schwer hat und im allgemeinen ein Versager ist.“

2 Eindringen ins Gehirn

Man kann hieraus ableiten, daß Namen nicht wie weithin angenommen nur Schall und Rauch sind, sondern daß der Name selbst unabhängig von den sonstigen Qualitäten, Inhalten und Talenten maßgeblich den Erfolg eines Menschen, eines Produktes oder Unternehmens ausmacht.

In der heutigen „schnellen“ Marktkommunikation kommt hinzu, daß Namen immer mehr zur eigentlichen Botschaft werden. Viele Anzeigen in Publikumszeitschriften bestehen nur noch aus Bild- und Produktnamen. Denken Sie z. B. an Marlboro, Camel, Krombacher, Joop oder die vielen anderen Marken mit sogenannten Low-Involvement-Messages. Der Name ist der erste Berührungspunkt zwischen der Botschaft und dem Gehirn. Nicht ein im ästhetischen Sinn guter oder schlechter Name entscheidet über die Wirksamkeit. Den Ausschlag gibt, wie treffend der Name ist und ob er die Botschaft vermittelt oder zumindest vorprogrammiert.

3 Positionen beanspruchen

Die vier größten amerikanischen Fluggesellschaften sind United, American, Delta und Eastern Airlines.

Eastern Airlines ist eigentlich die zweitgrößte Gesellschaft, rangiert aber in der Meinung der Öffentlichkeit konstant an vierter Stelle. Die Begründung ist furchtbar einfach, denn der Name Eastern (östliche) stellt eine regionale Begrenzung dar, und man geht automatisch davon aus, daß American, United oder Delta eben einen überregionalen Anspruch vertreten und daher größer sind.

4 Werte nutzen

Während Phantasienamen den Vorteil haben, daß man vielleicht eine Chance hat, sie beim Patentamt durchzubekommen, ist es bei den wirklich erfolgreichen Namen der Marktkommunikation heute so, daß man sich ganz bewußt die Bedeutung bestimmter Begriffe zunutze macht. Als es z. B. vor vielen Jahren amerikanischen Wissenschaftlern gelang, Süßungsmittel aus Maisstärke herzustellen, entstanden Produkte namens „Dextrose Maissirup“ und „Fructose Maissirup“. Bei Namen wie Fructose Maissirup wundert es niemanden, wenn man die Produkte selbst im Handel als Imitation und zweitklassig im Vergleich zu echtem Zucker ansah. Daher beschloß Corn-Products, einer der größten Lieferanten von Maissirup, seine Süßmittel als „Maiszucker“ zu bezeichnen. Das erlaubte es der Firma, Mais mit Zuckerrohr oder Rüben auf die gleiche Ebene zu stellen, und der Erfolg blieb nicht aus.

5 Urrülpser der Männlichkeit

Ein weiterer Aspekt, der bei der Wahl eines Namens eine Rolle spielt, sind seine phonetischen Eigenschaften. Das Gehirn funktioniert über das Gehör. Eine These, die man schon dadurch belegen kann, indem man Anfänger beim Lesen beobachtet, wie sie ihre Lippen bewegen. Als Kind lernt man zuerst Sprechen, bevor man Lesen und Schreiben lernt. Nicht umsonst wird in den ersten Schuljahren laut vorgelesen, um im Gehirn die Bedeutung der Wörter und Buchstaben einzuprägen. Gedruckt sehen Namen wie Hubert und Elmar nicht schlechter aus als David oder Michael. Aber ausgesprochen klingen sie halt schlechter. Wie Werbepsychologen diese Erkenntnisse berücksichtigen, läßt sich am Beispiel Marlboro darstellen. Ausgesprochen ist dieses Wort ein „Urrülpser der Männlichkeit“, das die Stimmorgane förmlich zu tiefen männlichen Klängen zwingt. Die bewußt maskuline Positionierung dieser Marke mit ihren Cowboy-Bildern findet so im Namen ihren akustischen Ausdruck. Lautmalende Wörter wie Pepsi, Schweppes oder Zip nutzen dieses Prinzip auf ähnliche Weise.

6 Schlechte Namen schaden

Immer wieder ist man bei der Namenswahl verwirrt über die großen Beispiele und Erfolge aus der Vergangenheit. Früher konnte man sein Produkt noch nach der Tochter eines Pariser Repräsentanten benennen (Mercedes). Oder man gab ihm den Namen eines französischen Rennfahrers (Chevrolet). Doch man darf nicht vergessen, daß es früher viel weniger Produkte gab und das Kommunikationsvolumen insgesamt viel geringer war und daher der Name nicht annähernd die Bedeutung hatte, die er heute einnimmt. Heute taugen schlappe und nichtssagende Namen nicht mehr. Bestenfalls verzichtet man damit auf die assoziativen, phonetischen und bildhaften Wirkungen, die einem Produkt oder einem Unternehmen den Schwung verleihen könnten, den es für eine breite Durchsetzung im Markt braucht. In den meisten Fällen ist jedoch zu befürchten, daß die unbewußten und unprofessionellen Namensgebungen erheblichen Schaden anrichten.

Nomen est Omen

7 Im Namen der Rose

Heute gilt nicht nur „nomen est omen“, sondern es gilt das Wort „der Name ist die wichtigste Message“. Denken Sie an Begriffe wie Lite-Bier, Head- and Shoulder-Shampoo oder an Lila Pause und an Swatch, die Kurzformel für Swiss Made Watch. Shakespeare irrte, wenn er sagte, daß eine Rose mit einem anderen Namen ebensosüß riecht. Gerade die Parfüm-Hersteller wissen, daß der Name wichtiger ist als der Duft, und ein Parfüm mit dem Namen Charly verkauft sich eben besser als das gleiche Parfüm mit dem Namen Alfred.

8 Die Initialenfalle

Die Fehler, die heute mit der Namensgebung gemacht werden können, sind ebenso zahlreich wie es Produkte und Marken im Markt gibt. Einer der häufigsten Fehler ist die Initialenfalle. Man hat dabei wiederum die Vergangenheit und Erfolge wie IBM und RCA im Hinterkopf. Man übersieht dabei, daß man mit Abkürzungen, die sich ohnehin niemand merken kann, auf die Kräfte, die ein guter Name mit sich bringt, verzichtet. Was wäre Apple Computer, würde man sich einfach AC nennen. Eine Firma muß außerordentlich gut bekannt sein, bevor sie erfolgreich Initialen benutzen kann. Augenscheinlich lösen die Initialen VW im Gehirn „Volkswagen“ aus, und man assoziiert alles, was sich damit für den einzelnen Menschen im Laufe der Jahrzehnte verbindet. Doch kaum einer in Deutschland würde auf die Buchstaben GM (für General Motors) ähnlich reagieren, denn den wenigsten sagt der Name General Motors etwas, und die Abkürzung GM schon gar nicht.

Nomen est Omen

Es ist daher erstaunlich, wie sich Leute auf Abkürzungen wie BTG, BHG, KGM oder ITT stürzen und dabei völlig zu vergessen scheinen, daß sie hierdurch wirklich den Schall-und-Rauch-Effekt erzielen. Auch bei noch so guten Marketingbemühungen scheitern Sie einfach daran, daß man sich die Abkürzung nicht merken kann.

9 Strategiespiel

Natürlich spielen bei der Wahl eines Produkt- oder eines Firmennamens eine Reihe von anderen Aspekten eine Rolle, auf die wir bisher noch überhaupt nicht eingegangen sind. Das Ganze ist ein Strategiespiel, das sich zunächst einmal an den firmeninternen Notwendigkeiten und Abgrenzungen orientiert und das darüber hinaus auch die bereits vorhandenen Namen der Konkurrenz im Markt berücksichtigen muß. Kommunikations- und Marketingstrukturen spielen bei der Namenswahl ebenso eine Rolle wie Markt- und Angebotsentwicklungen. Die Positionierung gegenüber Mitbewerbern und die Positionierung gegenüber den Kunden müssen stimmig sein. Das Gesamtkonzept eines Unternehmens oder Produktes muß vorgedacht sein, bevor sich ein geeigneter Name dafür finden läßt. Dies läßt sich jedoch nicht mehr mit allgemeinen Beschreibungen, auf die wir uns hier beschränken wollen, darstellen, sondern ist eine unternehmens- und marktspezifische Aufgabenstellung, die man allgemein als Positioning-Strategie kennt.

10 Namen brauchen Design

Daß ein Bild mehr sagt als tausend Worte, ist bekannt. Was wäre Apple Computer ohne den angebissenen Paradies-Apfel? Ein Symbol für die Versuchung, Neues zu entdecken. Je allgemeiner der Name, um so mehr assoziative Symbolik braucht er. Das können Bilder, Schriften, Farben, Grafiken oder Kombinationen daraus sein.

Doch auch hier gilt, weniger ist mehr. YTONG braucht nur Typografie und Farbe, denn der Begriff an sich ist eigenständig. Wer Müller oder Meyer heißt, sollte sich tunlichst um gutes Design und assoziative Symbolik bemühen. Für alle ist ein Corporate Design-Programm wichtig, das von Beginn an für eine durchgängige Linie und damit für Wiedererkennung, Vertrauen und Akzeptanz sorgt.

11 Leider teuer

Noch ein Letztes möchten wir hinzufügen, was die heutige Marktkommunikation betrifft. In mancher Beziehung stehen heute die Dinge wirklich auf dem Kopf, d. h., Negativbeispiele können durchaus positiv sein. Denkt man z. B. nur einmal an die Unterzeile in den René Lazard-Anzeigen, wo unter dem Firmenlogo geschrieben steht: Leider teuer.

Gute Namen werden heute mit fünf- und sechsstelligen Summen gehandelt, was für viele kleine und mittelständische Unternehmen unerschwinglich ist. Um so wichtiger erscheint es daher, daß zumindest die Grundregeln der Namenswahl berücksichtigt werden und daß jemand hierbei überprüft und ausschließt, daß der Name ein Flop wird und dem Unternehmen schadet. Wenn Sie einmal die Zeit und die Kosten rechnen, die es braucht, um einen neuen Namen bekannt zu machen, dann können Sie in etwa ableiten, welches Risiko dahintersteht, wenn der Name selbst ein Flop ist.

Nomen est Omen

Vergessen Sie bitte bei der Suche nach einem Namen auch eines nicht, was Ärzte und Rechtsanwälte aus gutem Grund immer beherzigen: Man behandelt bzw. betreut niemanden aus der eigenen Familie, weil einem dazu die Objektivität und die sichere Hand fehlen.

Literaturhinweis:

Wesentliche Erkenntnisse zu diesem Artikel wurden aus Buch „Positioning“ von Al Ries und Jack Trout entnommen.

Verfasser: Frank Groß

Copyright: IWECO Werbe GmbH, Koblenz 1998

Anhang: Beispiele für Namensquellen und Benennungsmotive