



Rewe, Starbucks, Lego - Hätten Sie gewusst, was diese Markennamen bedeuten?

Wir googeln im Internet, trinken Cola und waschen mit Persil: Marken sind allgegenwärtig - manche schaffen es sogar in den alltäglichen Sprachgebrauch und stehen im Duden. Mit einer guten Marke verdienen Unternehmen Milliarden. Aber wieso bleiben uns manche Produkt- oder Firmennamen im Ohr, und andere nicht?

„Einen guten Markennamen zu finden - das ist echte Detailarbeit“, weiß Markus Lindlar aus Erfahrung. Der Sprachwissenschaftler kreiert in seiner Kölner Namensagentur „Nambos“ Namen und Slogans für Unternehmen auf der ganzen Welt.

Markenname ist Detailarbeit

Damit sich ein Markenname etabliert, muss er zum geplanten Image des Produktes passen. „Am Anfang stehen viele Fragen: Wie ist das Auftreten des Unternehmens? Ist es ein junges und pfiffiges Internet-Start-Up, oder eher wissenschaftlich und seriös?“, erklärt Experte Lindlar. Klang und Assoziation spielen bei Namen eine große Rolle. Zischlaute wie in „Schweppes“ klingen nach Frische, lateinische Wörter hingegen solide. Romanische Namen wie „Angelo“ sind uns sympathisch - und Endungen auf „tech“ machen gleich deutlich: Hier geht es um etwas Technisches. Komplizierte fremdsprachliche Begriffe sind in der Regel schwierig - damit können die meisten Deutschen nichts anfangen.

Besonderen Wert legt Nambos auf die Unverwechselbarkeit der Kreationen: „Carsharing-Anbieter wie 'Car2go' oder 'DriveNow' sind zwar bekannt, aber die Marken sind sich wegen ihrer 'englisch-beschreibenden Art' und ihrer blauen Logos so ähnlich, dass viele sie nicht auseinander halten können“, sagt Peter Ströll von Nambos. Dadurch entstehe eine Verwechslungsgefahr am Markt, weiß der Jurist.

Ein guter Name ist unverwechselbar

Für das Carsharing-Angebot der Deutschen Bahn entwickelte die Agentur deshalb den nicht verwechselbaren Namen „Flinkster“. Und vielleicht liegt es auch am guten Namen, dass Flinkster zur Zeit der führende Anbieter ist. Denn: „Ist der Name einzigartig, hat er eine Alleinstellung und bessere Schutzmöglichkeiten. Und ist ein Produktname einmal etabliert, sind Verbraucher auch bereit, mehr Geld dafür zu bezahlen“, weiß Ströll. Deshalb greifen immer noch viele Kunden zur Coca Cola, auch wenn es längst günstigere Nachahmerprodukte gibt.

Diese Bedeutung verbirgt sich hinter den Markennamen

Rewe

Hinter den vier Buchstaben der großen deutschen Supermarktkette verbirgt sich der etwas steif anmutende Name „Revisionsverband der Westkaufgenossenschaft“.

Coca Cola

Eine im wahrsten Sinne des Wortes rauschhafte Erfolgsgeschichte schrieben der Apotheker Dr. John S. Pemberton und sein Geschäftspartner Frank M. Robinson. Pemberton braute eine braune Flüssigkeit, die den Kopfschmerz bekämpfen sollte. Robinson bewies ein Gespür für Marketing und entwickelte hierfür den Namen Coca Cola, den er aus den (damaligen) Zutaten Kokablätter und Kolanüsse ableitete.

Lego

Übersetzt man die deutsche Aufforderung „Spiele gut“ ins Dänische („leg godt“) und bildet aus den jeweiligen zwei Anfangsbuchstaben ein Akronym, so erhält man den Markennamen des Konzerns.

Häagen-Dazs

Der Name der Eismarke ist der Phantasie entstanden - kaum einer weiß, wie man ihn richtig ausspricht, aber der Name klingt auf jeden Fall skandinavisch. Er sollte Frische und Qualität suggerieren. Ausgedacht hat ihn sich die Ehefrau eines polnischen Einwanderers, der in den 50er Jahren Eis in den USA zum Luxusartikel etablieren wollte.

BiFi

Die Salami wurde nach der eingedeutschten Form von „beefy“ (deutsch: „fleischig“) benannt - und ist nicht etwa, wie oft vermutet, eine Abkürzung von Biss-Finger.

Persil

Die Firma Henkel leitet den Namen der Marke „Persil“ aus den Bestandteilen „Perborate“ und „Silikate“ ab.

Audi

Lateinschüler ahnen es vielleicht: Der Name bezieht sich auf Firmengründer August Horch, der seinen Nachnamen einfach ins Lateinische übersetzte. Audi ist nämlich der Imperativ Singular von „audire“ und bedeutet soviel wie „Hör zu!“ oder eben „Horch!“.

Obi

Hinter dem orange leuchtenden Logo des Baumarktes verbirgt sich nicht etwa eine Abkürzung, wie man vermuten könnte - es ist die Lautsprache des französischen Wortes „Hobby“. In Frankreich wird das „H“ vor Vokalen nicht ausgesprochen.

Google

Passend zu den Dienstleistungen des Internet-Giganten ist auch die Geschichte seiner Namensfindung sehr kreativ. Der Markenname leitet sich ab aus der amerikanischen Aussprache der Bezeichnung „Googol“.

Erfunden hat das Wort der neunjährige Neffe des Mathematikers Edward Kasner - als Wort für eine Zahl mit einer 1 und 100 Nullen. Der Name spielt auf die umfassenden Ergebnisse der Suchmaschine an.

Pulmoll

Erfunden wurde das Halsbonbon in der runden Dose vom Französischen Apotheker Jacques Lafarge. Doch der Name hat einen Lateinischen Ursprung: Pullmoll leitet sich vom Wort „pulmonis“ ab, das „Lungen“ bedeutet.

Starbucks

Die Kaffee-Haus-Kette ist nach einer Figur namens „Starbucks“ aus dem Literatur-Klassiker „Moby Dick“ von Herman Melville benannt.

Ray-Ban

Die unter Großstädtern mit hochgekrempeelten Hosenbeinen sehr beliebte Brillenmarke ist nach dem benannt, was sie verspricht: „Ray“ sind aus dem englischen übersetzt die Strahlen, „ban“ kann mit Schutz übersetzt werden.

Marlboro

Philipp Morris verkaufte sie zunächst unter dem Namen „Marlborough“, den er dem Duke of Marlborough entlehnte. Zur damaligen Zeit war die Verwendung von Namen britischer Herzoge und Grafen für Zigaretten ein beliebter Namenstrend in Großbritannien. Erst zur Einführung in Amerika wurde der Name etwas verkürzt, um Schreibweise und Sprechbarkeit der Marke zu erleichtern.

Aral

Der Name des Kraftstoffes Aral setzt sich aus der Kombination der beiden Kohlenwasserstoffgruppen Aromate (Benzol) und Aliphate (Benzin) zusammen.

Frolic

Wenn sie leckeres Futter bekommen, tollen und toben Hunde gerne fröhlich herum - auf Englisch heißt das „to frolic“. Da lag es nahe, das bekannte Hundefutter so zu benennen.

Über NAMBOS:

Die in Köln ansässige Namensagentur NAMBOS kreiert, recherchiert und sichert Marken- und Firmennamen für Unternehmen sämtlicher Branchen. NAMBOS erstellt zudem umfassende Gesamtkonzepte für erfolgreiche Naming-Strategien – sowohl national als auch international. Darüber hinaus entwickelt NAMBOS Claims und Schlagworte, hilft beim Schutz von Namen und Namenssystemen und stellt sein Know-how in Workshops, Vorträgen und Expertisen zur Verfügung.