

Kölner Stadt-Anzeiger

Naming-Agentur NAMBOS:

Suche nach dem perfekten Namen

von Tobias Christ

Das wohl berühmteste Beispiel missglückter Namensfindung ist der Mitsubishi Pajero. Der japanische Geländewagen wurde Anfang der 1980er Jahre nach einer Katze mit dem lateinischen Namen Leopardus pajeros benannt, doch in spanischsprachigen Ländern ist "Pajero" ein unflätiges Schimpfwort. Kein guter Griff also.

Die Kölner Agentur Nambos kümmert sich darum, dass solche Fehler nicht vorkommen. Sie erfindet Namen für Firmen, Marken und Produkte, die möglichst positive Assoziationen wecken, global funktionieren und einzigartig sind. Flinkster, Vivantos oder Vivess sind Kreationen von Nambos. Sechs feste Mitarbeiter lassen im "Neven DuMont Haus" an der Amsterdamer Straße die Köpfe rauchen, wenn Kunden für ein neues Tochterunternehmen oder eine neue Gesichtsscreme eine wohlklingende Bezeichnung suchen. Dazu kommen etliche freie Namensfinder.

Was sich einfach anhört, ist ein Job für Spezialisten. Wie bei einem Kind kann auch bei einem Produkt der Name über Erfolg oder Misserfolg mitentscheiden. "Er ist das absolute Fundament für das Unternehmen", sagt Peter Ströll, der die Agentur 2005 zusammen mit Markus Lindlar und Sebastian Fiebig gründete: "Auf einem Namen baut die ganze Kommunikation auf." Entsprechend teuer kann ein neuer Name sein: Zwischen 5000 und 60 000 Euro stellt Nambos in der Regel pro Auftrag in Rechnung - je nach Aufwand.

Doch die Investition kann sich lohnen. Im günstigsten Fall kann der Name dem Produkt Flügel verleihen und umgekehrt. Nicht nur - aber auch - weil auf einem Smartphone ein angebissener Apfel prangt, kann es teurer verkauft werden als andere. Der Wert der weltweit wertvollsten Computer-Marke Apple wird auf 184 Milliarden Dollar geschätzt. Doch ohne ein gutes Produkt würde es natürlich nicht funktionieren: "Wenn es läuft, ist der Name super, wenn es nicht läuft, nicht", sagt Peter Ströll. Der 49-Jährige ist Jurist und für die rechtliche Seite der Namensfindung zuständig. Ist der grobe Rahmen eines Auftrags geklärt, machen die festen und freien Mitarbeiter der Agentur Vorschläge. Bis zu 1000 Ideen können pro Fall auf der Liste stehen.

Ströll prüft dann in Datenbanken von Markenämtern, welche Namen schon vergeben sind. Auch das Internet durchforstet er nach entsprechenden Domains und Konkurrenzprodukten. "In der Regel fallen dann rund 90 Prozent der Vorschläge raus", sagt Ströll. Doch der Filter ist unerlässlich, damit der Kunde nicht einen schon geschützten Namen einführt und diesen dann aufwendig wieder aus der Welt schaffen muss.

Das Namens-Destillat überprüft ein Netz aus 25 Muttersprachlern auf negative Bedeutungen in anderen Kulturkreisen, den "Pajero"-Effekt gilt es tunlichst zu umschiffen. Am Ende werden dem Kunden zwischen 20 und 30 Vorschlägen präsentiert.

Zum Teil sind es politische Gründe, die Kunden zu Nambos führen. Firmen etwa, die durch eine Namensänderung ihr Image aufpolieren wollen. Oder nach Familien benannte Unternehmen suchen eine neue Bezeichnung, weil der Name der Eigentümer aus welchen Gründen auch immer Schaden genommen hat, aber das Geschäft darunter nicht leiden soll. "Das passiert häufig", sagt Mit-Geschäftsführer Markus Lindlar. Mittlerweile bediene Nambos zunehmend Mittelständler.

Seit Gründung der Agentur wurden etwa 600 Nambos-Kreationen im Markt eingeführt, von Anfang an war Nambos profitabel. Flinkster, der Name der Carsharing-Sparte der Deutschen Bahn, gehört sicher zu den bekanntesten Namensfindungen. Peter Ströll ist noch immer ein Fan dieser Schöpfung: "Der Name passt gut in die mobile Welt, und es handelt sich um ein heißes Thema."

Dass viele moderne Namen künstlich und weichgespült klingen, hat mehrere Gründe. Zum einen müssen sie im Internet-Zeitalter nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern international funktionieren, zum anderen sind allzu konkrete Namen oft nicht sinnvoll. "Starke Marken sollen nicht beschreiben, was sie verkaufen, denn das kann sich ändern", sagt Peter Ströll. Wer sich "Schuh-Shop" nenne, werde ausschließlich mit Schuhen in Verbindung gebracht. "Unter Zalando dagegen kann sich alles verkaufen", so Ströll.

Die Arbeit von Nambos wird immer schwieriger. "In Deutschland sind derzeit insgesamt 700 000 Marken beim deutschen Patent- und Marken eingetragen, da eine Lücke zu finden, ist allein für Deutschland schwierig", sagt Ströll. Zweitverwendungen fliegen dank Google sofort auf. Google selbst sei davon abgesehen ein echt starker Markenname, so die Nambos-Geschäftsführer.

Der Pajero heißt übrigens jetzt Montero. Zumindest in spanischsprachigen Ländern.

NAMBOS GmbH
Amsterdamer Str. 192
50735 Köln
0221-998855-0
stroell@nambos.de
www.nambos.de

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.