

Googeln und einwecken

Weltherrschaft und totale Überwachung: Kritiker trauen dem US-Unternehmen Google Inc. viel zu. In der Tat ist allein die Marke Google ein Phänomen: Sie hat sich in Rekordzeit verbreitet, ist die teuerste Marke der Welt und ist mit dem Verb *googeln* in den allgemeinen Sprachgebrauch eingegangen. 2004 nahm der Duden das Verb auf und stand für „im Internet, bes. in Google suchen“. Dagegen ging das Unternehmen vor, so dass der Duden in der nächsten Auflage die Definition korrigierte in „mit Google im Internet suchen“.

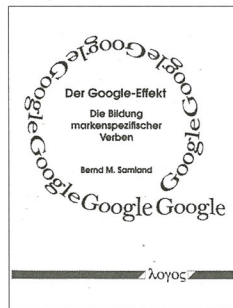
Bernd M. Samland, Geschäftsführer der Kölner Endmark GmbH, analysierte in seiner Dissertation „Der Google-Effekt. Die Bildung markenspezifischer Verben“, wie sich Markenverben bilden und wie sie wirken. Die sogenannte Derivation von Markennamen in Verben ist jedoch

laut Samland nichts Neues: Das Verb einwecken entstand vor 100 Jahren aus der Marke WECK. Vielleicht steht auch kächern einmal im Wörterbuch. Typisch deutsch ist diese Art der Verneubildung nicht. In den USA kennt man *to hoover* (staubsaugen), gebildet von *Hoover*, der Staubsaugermarke.

Google wehrte sich gegen die Verbreitung von *googeln*, um das Markenmonopol des Namens zu erhalten. Im Gegensatz dazu gab das Unternehmen Yahoo sehr viel Geld für eine Markenverbbildung aus und wollte dazu anregen mit dem Spruch „Do you yahoo?“. Der Versuch schlug fehl.

Samland untersuchte die Gründe für das Entstehen von Markenverben und fand heraus, welche Merkmale eine Marke aufweisen muss, um als Verb akzeptiert und verbreitet zu werden. Heraus gekommen ist eine interessante Arbeit, die von Sam-

lands Praxiserfahrung bei der Entwicklung von Markennamen profitiert. „Der Google-Effekt“ ist für Germanisten und Werbefachleute eine aufschlussreiche Lektüre. *mo*



Bernd M. Samland: Der Google-Effekt. Die Bildung markenspezifischer Verben. Berlin: Logos 2010. ISBN 978-3832523749, 182 Seiten. 51,50 Euro.