

# Wer bin ich?

„Solution“, sagt Agenturchef Bernd Samland, ist keineswegs die Lösung für typisch deutsche **Identitätsprobleme**. Es gilt, dem Kind einen Namen zu geben

Zwei Trends sind insbesondere in Deutschland zu beobachten, wenn es um die Etablierung neuer Marken geht.

Zum einen der „Problem-Fokus“: Viele wollen Probleme lösen, die andere gar nicht haben. Das drückt sich besonders in dem inflationären Gebrauch des englischen Wortes „Solution“ in Markennamen, Firmenbezeichnungen und Claims aus. Im IT-Bereich sehr beliebt als „Digital Solutions“, aber auch schon mal bei Fruchtsäften als „Fines Fruit Solutions“.

Erstaunlich ist dabei, dass es im kleinen Deutschland mehr „Solutions“ in Marken, Claims und Taglines gibt als in den großen USA. Wie das kommt? Ein befreundeter Amerikaner hat das einmal so erklärt: „Wer Solutions braucht, muss Probleme haben. Und die Amerikaner an sich haben ungern Probleme.“

Wir Deutsche hingegen spielen gern den Problemlöser – nicht nur als Retter Griechenlands, des Euro oder der Kriegsflüchtlinge, sondern auch im Markennkontext. Aber wer in aller Welt denkt bei Fruchtsaft erst mal an Probleme?

Das ist nicht nur eine Frage von Stil und Deutung, vielmehr widerspricht die inflationäre Nutzung des Begriffs „Solution(s)“ dem ersten Gebot der Markenbildung, das da lautet: „Unterscheide dich!“

Markensprachlich sind Solutions im Industrie- und Dienstleistungssektor ungefähr das, was der „Sale“ im stationären Einzelhandel darstellt. Klar klingt Schlussverkauf altbacken, aber Sale ist spätestens dann nicht mehr wirksam, wenn es alle benutzen, von der Edelboutique bis zum Discounter.

## MARKEN OHNE KULTURELLE HEIMAT

Der zweite typisch deutsche Branding-Trend geht auf die Globalisierung zurück. Der



TEXT: Bernd Samland,  
Gründer und Geschäftsführer Endmark

möchten viele gerecht werden, indem sie sich möglichst „internationale“ Namen geben. Und unter international verstehen viele Namen, die keiner Sprache richtig zugeordnet werden können – vor allem nicht der deutschen – und die oft aus einer Mischung von Anglizismen und Neolatinismen bestehen. Das führt dann zu Namen wie Co-vestro, Uniper und Arcandor.

Beliebt ist auch die endlose Strapazierung von Modewörtern. Allein ein Blick in den aktuellen Cebit-Katalog führt uns zu iSmart, Smarteye, Smartlink, Smarterkey, Smartdoc, Secusmart und nicht zu vergessen Smart Solutions.

Zählt man Claims mit, so kommt man allein auf dieser Messe auf über 100 „smarte“ Marken – und da ist ein berühmter Kleinstwagen noch gar nicht mitgezählt. Das ist weder smart noch clever.

In den USA sieht die Sache ganz anders aus: Da sind deutsch anmutende Namen en vogue, wie Uber und Schlitterbahn zeigen, und viele chinesische Unternehmen suchen gerade speziell deutsch klingende Namen für

ihren Inlandsmarkt. Hingegen haben viele deutsche Unternehmen Angst vor der eigenen kulturellen Herkunft. Während Jägermeister trotz Umlauts internationale Erfolge feiert, exportiert die Marke Deutsches Weintor Weine aus der Rheinpfalz mit Namen Red Gate und White Gate.

Ein Plädoyer für die kulturelle Heimat einer Marke hat nichts mit Nationalstolz zu tun, zumal eine Marken Heimat gar nicht mit der realen Herkunft einhergehen muss. Das beweisen Marken wie Häagen Dazs oder Wodka Gorbatschow. Aber ein erkennbarer kultureller Anker im Namen ist insbesondere dann sinnvoll, wenn die Produkte und Dienstleistungen in die Kernkompetenz der jeweiligen Nation fallen.

Wenn aber viele deutsche Unternehmen lieber Namen wählen, mit denen man im internationalen Kontext nicht auffällt, dürfen sie sich nicht wundern, wenn ihr deutsches Chemieunternehmen schon mal mit einem polnischen IT-Startup verwechselt wird.

Natürlich funktionieren nicht alle deutschen Namen immer und überall. Ein Service wie Kaufda wirkt zum Beispiel nicht in Frankreich, um dort lokale Verkaufsspekte im Internet anzubieten (deshalb heißt die Marke im nicht deutschen Sprachraum jetzt Bonial). Aber es kann halt sehr klug sein, ein Modelabel Liebeskind zu nennen, während andere deutsche oder ehemals deutsche Marken Escada, René Lezard oder Tom Tailor heißen.

## KANN MAN DIE WIRKUNG VON NAMEN PLANEN UND TESTEN?

Markennamen schweben nicht im luftleeren Raum; ihre Wirkung wird immer durch die begleitende Kommunikation beeinflusst und bestenfalls gesteuert. Aber man kann durchaus „nackte Namen“, also Namen, die noch

ohne Markennkontext sind, in ihrer Wirkung programmieren, und das ist kein Geheimnis.

Immer noch aktuell ist die bekannte Endmark-Wasserstudie von 2005. Dabei wurden drei stille Mineralwässer mit unterschiedlichen Namen verkostet. Im Mittelpunkt standen die Testmarken Misoki, Qlara und Gutenfels. Im Ergebnis wurde Misoki eine Note von „Kirschblütengeschmack“ attestiert, Qlara war das „geschmacksneutralste“ Wasser, und Gutenfels wurde eindeutig als das „mineralhaltigste“ klassifiziert. In allen Proben befand sich das gleiche Kölner Leitungswasser.

Erfahrene Namensentwickler verfügen über Strategien, bestimmte Wirkungen neuer Namen zu erzeugen. Man kann auch prüfen, wie weit die intendierte Wirkung erreicht wird. Bei fremdsprachlichen Märkten müssen dazu unbedingt Muttersprachler involviert werden. Dabei ist es nicht immer relevant, ob ein Name im semantischen Sinne verstanden wird. Ein Engländer muss also „Jägermeister“ nicht wörtlich übersetzen können, ebenso wie die meisten Deutschen keine Ahnung haben, was der Name Vox bedeutet („vox“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Stimme, Ton, Akzent). Man denkt ja auch nicht an Tauben, wenn man eine Seife namens Dove benutzt. Wichtiger ist, dass die Namen jeweils unterscheidungsstark einem Produkt zugeordnet werden können und im positionierenden Sinne als positiv empfunden werden.

## NIVELLIERENDE MARKTFORSCHUNG

Besonders unterscheidungsstarke Namen werden häufig Opfer falscher Marktforschung. Man kann mit diversen Instrumenten zwar Eigenschaften von Namen testen. Was man aber niemals machen sollte, ist zu fragen, ob ein bestimmter Name zu einem bestimmten Produkt passt.

Dabei wird in der Regel der am vertrautesten klingende Namen gewählt. Wären also Markennamen wie Diesel, Monster, Umckaloabo, aber auch Apple und Google derart getestet worden, würde es sie heute wohl nicht geben.

Die Namensentscheidung muss der Markenabsender treffen. Es wäre schön, wenn auch deutsche Namensfinder dabei etwas mehr Mut beweisen würden, sie die Angst vor der eigenen Sprache ablegen könnten, um neue Ideen zuzulassen. Denn wirklich gute Markennamen sind immer auch „merk-würdig“ im wahrsten Sinne dieses Wortes.

\* Summe der wöchentlichen Stellenausschreibungen in den Online-Stellenmärkten von W&V, LEAD digital, PAGE und Personalwirtschaft, wöchentliche Statistik, Durchschnitt: 01/2016.

Anzeige

**W&V JOB-M**

Damit Sie sich verändern können

... haben wir uns verändert!  
Entdecken Sie die neuen Online-Stellenmärkte von W&V, LEAD digital, PAGE und Personalwirtschaft. Gleich reinklicken auf [stellenmarkt.wuv.de](http://stellenmarkt.wuv.de)

**W&V - VOR**