

---

**Marken haben  
die Kraft, die Welt  
zu verändern.**

*Chuck Brymer*

---

**NAMENSFINDUNG**

**Naming**, *engl.* > *das*, unter dem Begriff „Naming“, zu Deutsch „Namensfindung“, versteht man die Benennung eines Produktes, einer Firma oder auch einer Dienstleistung.



Der Name eines Unternehmens oder eines Produktes prägt langfristig die Kommunikation des Unternehmens sowie dessen Erfolg. Er unterstützt im besten Falle die gewünschten Assoziationen und kommuniziert die wesentlichen Produkteigenschaften bzw. Unternehmensmerkmale.



Ende 2006 waren in Deutschland mehr als 1,1 Millionen Marken geschützt.

# Vorwort

Von Carsten Prenger

Neben der Arbeit für unsere Kunden schaffen wir es immer wieder, eigene Projekte zu realisieren. Eines davon halten Sie gerade in Ihren Händen.

Es könnte der Start einer ganzen Reihe von Heften sein, die sich – kurz und knackig – mit den unterschiedlichsten Aspekten des Kommunikationsdesigns auseinandersetzen.

Diese Ausgabe ermöglicht einen kurzweiligen Einblick in die komplexe Disziplin der *Namensfindung* (*Naming*) und liefert dazu einige interessante Beispiele.

Das Heft besitzt keinen Anspruch auf Vollkommenheit oder gar Vollständigkeit. Wir bitten Sie als Leser, die folgenden Seiten nicht als wissenschaftlichen Text zu verstehen – die von uns gewählte Bewertungsmethode von Markennamen ist rein subjektiv und nicht allzu ernst gemeint.

Viel Spaß beim Lesen!

**„Die wahren Marken sind im Kopf;  
sind sie nicht im Kopf,  
dann sind sie nirgendwo.“**

Arndt Traindl (frei nach André Heller)



Google



Microsoft®



NOKIA



Mercedes-Benz

ESPRIT



GUCCI

WALT DISNEY



Persil



SIEMENS

# Methodik

Es gibt eine Vielzahl von Methoden und Ansätzen für die Namensfindung. Manche bedienen sich der Linguistik, andere legen den Fokus auf die Phonetik. So tief wollen und können wir an dieser Stelle aber nicht gehen, daher finden Sie auf den nächsten Seiten einen kurzen Überblick über einige der bekanntesten Methoden und Findungsverfahren.

Artifizielle Methode/ Kunstnamen	Deskriptive (beschreibende) Methodik	Wortkombinationen
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Kunstnamen bieten einen großen Spielraum zur Ideenfindung; so können z.B. Begriffe aus der Literatur entnommen werden.</li> <li>→ Die Namen sind oftmals global verständlich und bieten viel Substanz, d.h., sie können leicht durch geschicktes Marketing mit Emotionen aufgeladen werden.</li> <li>→ Solche Namen sind oft sehr prägnant, aber unter Umständen schwer zu schützen.</li> <li>→ Kunden können den Namen mit eigenen Assoziationen verknüpfen, dies kann einen Mehrwert für die Marke darstellen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dieses Modell liefert sehr nachvollziehbare Namen, es gibt oftmals einen direkten Bezug zum Unternehmen/Produkt.</li> <li>→ Die Namen können unterschiedliche Aspekte abdecken und es können verschiedenste Begriffe in den Namen einfließen. Erst der Absender, spricht das Unternehmen, macht den Namen einmalig.</li> <li>→ Die Kernelemente des Unternehmens/des Produkts können klar beschrieben und somit kommuniziert werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Wortkombinationen können sehr facettenreich sein und einen hohen Wiedererkennungswert haben.</li> <li>→ Unterschiedliche Unternehmensbereiche oder Produktschwerpunkte können in einen gemeinsamen Kontext gebracht werden.</li> <li>→ Hat ein Produkt oder ein Unternehmen mehrere Vorteile für den Kunden, können diese direkt kommuniziert werden.</li> <li>→ Es können auch Zahlenkombinationen zu einem Markennamen erhoben werden (z.B. „4711“ oder „Levi’s 501“).</li> </ul>

**Beispiele:**  
Wii, Snapple, XING, Häagen-Dazs, ish, Colgate, Kodak

**Beispiele:**  
Burger King, SwissAir, American Express, Pizza Hut, General Electric, China Mobil

**Beispiele:**  
Aral, Unitymedia, Microsoft, TelDaFax, Electrolux, Persil, Wash&Go, Osram

Historische Ableitung	Akronyme und Abkürzungen	Methodik der Symbolik
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Enthält der Firmenname den Namen des Gründers, impliziert dies Glaubwürdigkeit und Qualität.</li> <li>→ Die Methode der historischen Ableitung kann sowohl Eigennamen, Familiennamen oder auch mythologische Namen beinhalten.</li> <li>→ Dies ist eine oft verwendete Methode zur Namensfindung, denn die Historie eines Unternehmens ist immer auch Bestandteil des Images.</li> <li>→ Bei dieser Methodik kommt es kaum zu Markenschutzkonflikten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Die Methodik verschafft ausgefallene und sehr prägnante Markennamen. Sie können durch Marketingmaßnahmen an Bedeutung gewinnen.</li> <li>→ Akronyme und Abkürzungen ermöglichen medienübergreifend eine sehr einfache Handhabung, z.B. im Internet.</li> <li>→ Auch bei dieser Methodik kommt es selten zu Konflikten im Markenschutz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Relevante und bedeutende Attribute, die über den Markennamen kommuniziert werden, bereichern die gesamte Marke bzw. das Unternehmen.</li> <li>→ Die durch diese Methodik entstehenden Namen basieren mehr auf Assoziationen und Erfahrungen und lassen so auf Kundenseite viel Interpretationsfreiraum.</li> <li>→ Die Attribute und Eigenschaften werden auf das ganze Unternehmen übertragen.</li> <li>→ Die Namensvorschläge bedürfen sehr wenig Erklärung.</li> </ul>

**Beispiele:**  
Porsche, McDonalds, Siemens, Adobe, Marlboro, Walt Disney, Amazon, Leonardo, Jacobs

**Beispiele:**  
IBM, BASF, Nintendo, Haribo, BMW, Adidas, H&M, Edeka, CeWe Colour, BP

**Beispiele:**  
Jaguar, Puma, Mammut, Nike, Explorer, Hermes, Safari, Tигра

# Adobe

Adobe Inc. beschäftigt weltweit 8.355 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2009 einen Umsatz in Höhe von 2,946 Milliarden US-Dollar.

Das US-amerikanische Softwareunternehmen mit Sitz in San Jose, Kalifornien (USA), ist weltweit bekannt für die Entwicklung des PDF-Dateiformates, der dazugehörigen Software (Acrobat Reader) sowie der Software-Reihe „Creative Suite“.

Adobe wurde 1982 von John Warnock und Chuck Geschke gegründet, die damals beide im kalifornischen Mountain View wohnhaft waren. Beide hatten gerade ihren Job bei einem Kopierhersteller aufgegeben und starteten ihre Selbstständigkeit mit der Idee, eine Software zu entwickeln, die Papier mittelfristig überflüssig machen würde.

Die Häuser der beiden Firmengründer lagen am Ufer des Adobe Creek, der somit zur Inspirationsquelle für den Firmennamen wurde.



Originalität	★★★★☆
Konzept	★★★★☆
Relevanz	★☆☆☆☆
Humor	★★★★☆
Wirkung	★★★★☆

☑ Die Firmengründer Warnock und Geschke erhielten 2009 die National Medal of Technology and Innovation; die höchste Auszeichnung, die von der US-Regierung an Wissenschaftler und Ingenieure verliehen wird.

# Coca-Cola



Inhaber ist The Coca-Cola Company aus Atlanta in den USA, der größte Softdrinkhersteller der Welt. International nutzen verschiedene Hersteller den Begriff Cola für ihre Limonaden, um von der Bekanntheit der „Coca-Cola“ zu profitieren.

Originalität	★★☆☆☆
Konzept	★★★★☆
Relevanz	★★★★☆
Humor	★☆☆☆☆
Wirkung	★★★★☆

☑ Der auch für Kokain stehende Begriff „Coca“ lässt vermuten, dass damals noch ein geringer Anteil an Rauschmitteln im Getränk enthalten war.

☑ Der „Coca-Cola“-Schriftzug ist eines der bekanntesten Markenzeichen der Welt.

Eigentlich als Mittel gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit gedacht, entstand 1886 in einem Hinterhof in Atlanta (USA) eine der berühmtesten Marken der Welt.

Erfinder des Getränks war der Apotheker Dr. John Stith Pemberton, der den damaligen Sirup in seiner Apotheke verkaufte. Sein Geschäftspartner und Buchhalter Frank M. Robinson fand den passenden Namen: bezugnehmend auf Ingredienzen wie Kokablätter und Kolanüsse, nannte er das Getränk „Coca Cola“. Heutzutage ist Coca Cola die weltweit erste und umsatzstärkste Cola-Marke.

Es gibt jedoch auch Kritik an dem weltberühmten Softdrink: In Indien war Coca-Cola von 1977 bis 1991 verboten, da sich das Unternehmen weigerte, das Rezept offenzulegen.

# Red Bull



Red Bull hält trotz zahlreicher Nachahmerprodukte weltweit einen Marktanteil von etwa 70% bei den Energy Drinks (Stand von 2003) und ist damit eines der erfolgreichsten neuen Markenprodukte der letzten Jahre.

Im Jahre 1987 begann Dietrich Mateschitz in Österreich mit der Herstellung und dem Vertrieb des Powerdrinks, der Geist und Körper beleben soll. Zuvor war Mateschitz bereits auf Geschäftsreise in Asien gewesen und erwarb in Thailand die Lizensrechte an einem Energydrink, auf den das heute weltweit bekannte Getränk zurückgeht.

Der Name des thailändischen Energydrinks lautete „Krating Daeng“, was so viel wie „Roter Stier“ bedeutet. Mateschitz übersetzte den Namen ins Englische und verwendete ihn für das Getränk, das fünf Jahre nach dem Verkaufsstart auch außerhalb Österreichs verkauft wurde.

Auf Grund von Diskussionen über gesundheitliche Gefahren von einzelnen Inhaltsstoffen kam es jedoch zu einer Verzögerung der Marktzulassung, zuerst in Österreich, später auch in Deutschland. Medien berichteten von einem „Red-Bull-Verbot“, was einen regelrechten „Hype“ um das Getränk nach sich zog, das heute in 25 Ländern weltweit erhältlich ist.

Originalität	★★☆☆☆
Konzept	★★☆☆☆
Relevanz	★☆☆☆☆
Humor	★★☆☆☆
Wirkung	★★★☆☆

☞ Der Koffeingehalt einer 250-ml-Dose entspricht mit 80 Milligramm etwa dem einer Tasse Filterkaffee; damit entspricht eine Dose Red Bull, wie die meisten Energiegetränke, einem kleinen Mokka mit viel Zucker.

☞ In der Firmenzentrale arbeiten gerade einmal 200 Mitarbeiter.

# Apple



Laut der Marktforschungsgruppe Millward Brown liegt Apple 2011 mit einem Wert von rund 153,29 Milliarden US-Dollar auf Platz eins der wertvollsten Marken der Welt - vor Google, IBM und McDonalds.

Originalität	★★★★☆
Konzept	★☆☆☆☆
Relevanz	☆☆☆☆☆
Humor	★★★☆☆
Wirkung	★★★★☆

☞ Frutarier sind Menschen, die eine streng vegetarische (vegane) Ernährungsweise auf der Basis von Früchten befolgen.

☞ Apple beschäftigt zurzeit 46.600 Mitarbeiter (Stand 2010).

Steve Jobs gründete das Unternehmen 1976 zusammen mit Steve Wozniak. Der Hauptsitz befindet sich in Cupertino, Kalifornien.

In den 1970er Jahren gehörte Apple zu den ersten Herstellern von Personal Computern und trug stark zu ihrer Verbreitung bei. Über die Namensfindung gibt es unterschiedliche Auffassungen. Bekannt ist, dass die beiden Firmengründer mit der Anmeldung ihres Firmennamens bereits drei Monate in Verzug waren und nun innerhalb weniger Stunden ein Name gefunden werden musste. Jobs war zu der Zeit Frutarier und entschied, sein Unternehmen „Apple Computer“ zu nennen, sollte keiner der Mitarbeiter bis 17 Uhr desselben Tages einen besseren Vorschlag machen.

Laut eigener Aussage hoffte er, so die Kreativität der Mitarbeiter anzutreiben. Dies gelang jedoch nicht - und der Name blieb. So erklärt sich auch der Produktname Macintosh; die Computer wurden nach der Apfelsorte „McIntosh“ benannt.

# Google



Übereinstimmende Statistiken zeigen mit Marktanteilen von mehr als 80 % aller weltweiten Suchanfragen Google als Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen.

Die damaligen Studenten Larry Page und Sergey Brin brachten die mittlerweile führende Suchmaschine im September 1998 als Beta-Version online.

Der Firmenname geht auf einen vom amerikanischen Mathematiker Edward Kasner geprägten Begriff zurück, der seinen Neffen bat, sich ein Wort für eine Zahl mit einer Eins und 100 Nullen auszudenken.

Das Wort, das sich der Junge überlegte, lautete „Googol“. Page und Brin leiteten von diesem Begriff den Namen Google ab. Manchen Quellen zufolge wurde der Name deswegen geändert, weil die Domain googol.com bereits vergriffen war. Der Name passt jedoch absolut – er umschreibt die (fast) unendliche Menge an Informationen, die die Suchmaschine im World Wide Web durchstöbert.

Originalität	★★★★★
Konzept	★★★★☆
Relevanz	★★★☆☆
Humor	★★☆☆☆
Wirkung	★★★★★

☞ 2006 forderte Google Wörterbuchredaktionen auf, das Wort „googeln“ nicht allgemein für die Suche im Internet zu verwenden, um damit dem Verlust des Markenschutzes vorzubeugen.

☞ Auf eine Bitte von Google wurde der Eintrag in der 24. Auflage des Duden wie folgt definiert: „mit Google im Internet suchen“.

# Kleenex



Die weltweit tätige Gesellschaft beschäftigt mehr als 56.000 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2009 einen Umsatz von ca. 19 Milliarden US-Dollar.

Originalität	★★★★☆
Konzept	★★★★☆
Relevanz	★★★☆☆
Humor	★★☆☆☆
Wirkung	★★★★☆

☞ Kimberly-Clark wurde 1872 von John Kimberly, Havilah Babcock, Charles Clark und Frank Shattuck in Neenah, Wisconsin (USA), als Papierhersteller gegründet.

Das 1872 gegründete Unternehmen Kimberly-Clark mit Sitz in Dallas (USA) ist einer der führenden Hygieneartikelhersteller der Welt. Ab 1924 entwickelte Kimberly-Clark auch Papiertaschentücher.

Wenige Zeit später folgten Papierhandtücher und Papierservietten; der Hygiene-Aspekt steht bei allen Produkten im Mittelpunkt. Das anvisierte Ziel „Sauberkeit“, auf Englisch „cleanliness“, ist auch Bestandteil des Markennamens.

Das Wort „clean“ wurde wegen voraussuzehender Probleme beim Markenschutz modifiziert und die lateinische Endung „ex“ (das bedeutet so viel wie „raus“ oder „heraus“) angehängt. So entstand der heute so bekannte Markenname „Kleenex“.



# Nintendo

Seit 1983, als es das Nintendo Entertainment System (NES) herausbrachte, hat das Unternehmen weltweit über 3,4 Milliarden Videospiele und mehr als 565 Millionen Spielgeräte verkauft.



Nintendo wurde im Jahr 1889 von Fusajirō Yamauchi in Kyōto (Japan) gegründet. Sein Unternehmen wurde vor allem durch die Entwicklung des Game Boy weltweit bekannt; davor brachte Nintendo ferngesteuerte Tischstaubsauger heraus.

Originalität	★★★★★
Konzept	★★★★☆
Relevanz	☆☆☆☆☆
Humor	☆☆☆☆☆
Wirkung	★★★★★

War Nintendo lange Zeit unangefochtener Marktführer, sieht sich das Unternehmen in den letzten Jahren verstärktem Konkurrenzdruck durch Wettbewerber wie Sony mit den PlayStation-Konsolen sowie Microsoft mit der Xbox ausgesetzt.

☞ Von 1949 bis 2002 stand Hiroshi Yamauchi, der Urenkel des Firmengründers, 53 Jahre lang an der Spitze des Unternehmens.

Der Firmenname lässt sich von den drei japanischen Kanji-Schriftzeichen Nin-ten-do ableiten. Die Silbe „nin“ bedeutet so viel wie Pflicht oder Verantwortung; die Silbe „ten“ steht für den Himmel und die Silbe „do“ für Tempel (im übertragenen Sinne auch für „Institution“ oder „Firma“). Das Unternehmen selbst übersetzt seinen Namen mit „Lege das Glück in die Hände des Himmels“.

☞ Nintendo hat Ikonen der Videospieldkultur geschaffen, darunter weltweit bekannte Charaktere wie Mario, Donkey Kong, Metroid, Zelda und Pokémon.

# Pepsi



PepsiCo, Inc. beschäftigte 2008 weltweit 185.000 Mitarbeiter. Der Firmensitz befindet sich in Purchase im Bundesstaat New York. PepsiCo ist derzeit der größte Konkurrent der Coca-Cola Company.

Originalität	★★★★☆
Konzept	★★★★☆
Relevanz	★★★★☆
Humor	☆☆☆☆☆
Wirkung	★★★★☆

Die Pepsi-Cola, neben Coca-Cola der wohl bekannteste Soft-Drink, wurde 1898 von dem Apotheker Caleb Bradham in New Bern, North Carolina, entwickelt. Er nannte das Getränk in Anlehnung an seinen eigenen Namen „Brad's Drink“. Noch im gleichen Jahr nannte er das Getränk jedoch in „Pepsi Cola“ um. Der heutige Hersteller PepsiCo ging 1965 aus einem Zusammenschluss von Pepsi-Cola und Frito-Lay hervor.

☞ Der Durchbruch gelang, als man sich in der Rezessionszeit der 1930er Jahre konsequent als Billigmarke etablierte, indem man das Produkt zum selben Preis wie Coca-Cola, aber in doppelt so großen Flaschen anbot.

Erfolgreich wurde die Pepsi-Cola jedoch erst Ende der 1980er Jahre. Im Rahmen eines Re-Designs der Marke entstand eine große Werbekampagne, für die unter anderem Cindy Crawford gewonnen werden konnte. Mit dieser Kampagne konnte viel Boden auf den Marktführer Coca-Cola gutgemacht werden.

Der Produktname geht auf das in der Kolanuss enthaltene Enzym Pepsin zurück, dem eine darm- und gesundheitsfördernde Wirkung zugesprochen wird.

# Blackberry



Beim kanadischen Unternehmen RIM (Research in Motion), dem Hersteller der BlackBerry-Smartphones, arbeiten ca. 12.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen erwirtschaftete 2007 insgesamt 3,04 Milliarden US-Dollar.

Der gebürtig aus der Türkei stammende Physiker Mike Lazaridis gründete 1984 in Kanada das Unternehmen RIM (Research in Motion).

Der ungewöhnliche Produktname der weltbekanntesten Smartphone-Reihe kam einem Naming Consultant beim Betrachten eines PDAs von RIM. Die kleinen Tasten erinnerten ihn an Obstkerne. Daraus ließen sich weitere Namensvorschläge ableiten, so sollte das neue Produkt zunächst „Strawberry“ heißen.

Da es sich jedoch bei „straw“ um eine sehr langgezogene Silbe handelt, entschied man sich letztendlich für eine andere, stärkere Silbe und wählte den Namen „Blackberry“, zu Deutsch Brombeere.

Originalität	★★★★☆
Konzept	★★★★☆
Relevanz	★★★★☆
Humor	★☆☆☆☆
Wirkung	★★★★☆

↙  
Die BlackBerry-Smartphones erfreuen sich überall großer Beliebtheit – laut RIM liegt die Anzahl der Nutzer weltweit bei 30 Millionen (Stand 2009).

# Velux



Der Weltmarktführer für Dachschrägfenster hat in fast 40 Ländern Vertriebsgesellschaften und in 11 Ländern Produktionsstandorte. Die Velux-Gruppe hat etwa 14.000 Mitarbeiter und erzielte 2010 einen Umsatz von 2,3 Milliarden Euro.

Originalität	★★★★☆☆
Konzept	★★★★☆☆
Relevanz	★★★★☆☆
Humor	☆☆☆☆☆☆
Wirkung	★★★★☆☆

↙  
1956 meldete das Unternehmen mit einer Außenmarkise das erste Sonnenschutzprodukt für Dachfenster als Patent an.

↙  
2008 präsentierte Velux das weltweit erste solarbetriebene Dachfenster.

Velux wurde 1942 in Dänemark von Villum Kann Rasmussen gegründet, der Firmensitz befindet sich in Hørsholm, nördlich von Kopenhagen. Velux ist heute in ihrem Markt eine der bekanntesten Marken der Welt.

Villum Kann Rasmussen entwickelte das erste schräge Dachfenster und ließ sich dies sogleich patentieren. Zu Beginn der 1950er Jahre eröffnete Velux Niederlassungen in Nachbarländern wie Schweden und Deutschland, später dann in ganz Westeuropa. Heutzutage ist Velux u.a. Spezialist für Dachfenster, Oberlichter, Fensterkonstruktionen und Sonnenkollektoren.

Der Markenname basiert auf einer Wortkombination der Anfangssilbe von „Ventilation“ mit dem lateinischen Wort „Lux“ für Licht: Velux.

# Atari



Atari ist ein weltweiter Produzent, Publisher und Vertrieb von interaktiver Unterhaltungs-Software für alle Marktsegmente und alle interaktiven Spieleplattformen inklusive der Konsolen von Microsoft, Nintendo und Sony, modernen Smartphones, PCs, Internet und Online.

1972 gründeten Nolan Bushnell und Ted Dabney das Unternehmen, das später in der Unterhaltungselektronik, vor allem im Bereich der Computerspiele, erfolgreich werden sollte. „Atari“ war jedoch nicht der Wunschname für das Unternehmen, der eigentlich favorisierte Name „Syzygy“ war jedoch schon vergeben.

Den Namen leiteten die beiden Gründer vom japanischen Computerspiel „Go“ ab, in dem der Ausruf „Atari“ vorkam, was so viel bedeutet wie „Ich greife an“.

Bis Mitte der 1980er Jahre entwickelte sich das nun auch international operierende Unternehmen Atari zum größten Entwickler und Hersteller von Videospiele für Spielhallenautomaten, Heimvideospielsysteme und Heimcomputer. Doch Ende der 1990er Jahre verschwand das Unternehmen dann von der Bildfläche.

Im Jahre 2000 erwarb der Computerspielehersteller Infogames die Markenrechte und benannte das eigene Unternehmen dann 2003 in „Atari“ um.

Originalität	★★★★☆
Konzept	★★☆☆☆
Relevanz	★★★★☆
Humor	★★☆☆☆
Wirkung	★★★★☆

☞ Im Atari-Logo ist die stilisierte Form des japanischen Berges Fuji zu sehen.

☞ 1975 arbeiteten Steve Jobs und Steve Wozniak, die späteren Mitgründer von Apple Computer, kurze Zeit für Atari.

# Fisherman's Friend



Fisherman's Friend sind starke Mentholpastillen, die von der Lofthouse of Fleetwood Ltd. in Fleetwood, Lancashire, England, produziert werden.

Originalität	★★★★☆
Konzept	★★☆☆☆
Relevanz	★★★★☆
Humor	★★☆☆☆
Wirkung	★★★★☆

☞ Die Fisherman's-Friend-Pastillen sind heute in zwölf verschiedenen Geschmacksrichtungen zu haben, einige davon aber nur in ausgewählten Ländern.

☞ In einer Papierpackung sind 25 g bzw. 23 Pastillen enthalten.

Die bekannten Pastillen wurden bereits 1865 von dem Apotheker James Lofthouse in Lancashire, an der Nordküste Englands, erfunden.

Die ansässigen Fischer hatten auf Grund der rauen See und des kalten, stürmischen Wetters oft mit Husten und Erkältungen zu kämpfen. Lofthouse mischte ihnen einen Saft aus Menthol und Eukalyptus und machte daraus kleine Pastillen, die leicht aufs Meer mitgenommen werden konnten.

Die Fischer waren begeistert von den Pastillen und bezeichneten sie nach kurzer Zeit als „Freunde“, die auf jeder Seefahrt dabei sein sollten. Hieraus leitete sich der heutzutage gängige Name ab, unter dem die Pastillen mittlerweile in über 100 Ländern der Welt bekannt sind – „Fisherman's Friend“.

# UBS Bank



Die UBS AG ist eine Schweizer Großbank mit Hauptsitzen in Zürich und Basel. Sie zählt zu den weltweit größten Vermögensverwaltern, 2007 beschäftigte der Konzern weltweit 83.560 Mitarbeiter.

Die Großbank ging 1998 aus der Fusion der Schweizerischen Bankgesellschaft (Union Bank of Switzerland) und des Schweizer Bankvereins (Swiss Bank Corporation) hervor. Die Fusion wurde bereits im Jahr zuvor angekündigt. Das Logo mit den drei Schlüsseln wurde vom Schweizer Bankverein übernommen, von der Bankgesellschaft sollte das Akronym UBS abgeleitet werden.

Der Name war jedoch schon von einer pakistanischen Privatbank geschützt worden und daher aus markenrechtlichen Gründen nicht verfügbar. UBS ist daher keine Abkürzung, sondern ein Eigenname ohne weitere Bedeutung.

Die UBS ist in über 50 Ländern und an allen wichtigen Finanzplätzen der Welt mit Niederlassungen vertreten. Die Bank ist eine Aktiengesellschaft nach schweizerischem Recht, die Aktien sind sowohl an der SIX Swiss Exchange als auch an der New York Stock Exchange (NYSE) gelistet.

Originalität	★ ★ ☆ ☆ ☆
Konzept	★ ☆ ☆ ☆ ☆
Relevanz	★ ★ ★ ☆ ☆
Humor	★ ☆ ☆ ☆ ☆
Wirkung	★ ★ ★ ☆ ☆

☞ Die UBS engagiert sich laut einer belgischen und einer niederländischen Nichtregierungsorganisation (NGO) bei der Finanzierung von Unternehmen, die an der Entwicklung oder Produktion von Streubomben beteiligt sind. Dieses Engagement wird mit 465 Mio. US-Dollar beziffert.

# Microsoft



Die Microsoft Corporation ist ein Softwarehersteller mit ca. 93.000 Mitarbeitern weltweit und einem Umsatz von 58,44 Milliarden US-Dollar. Der Hauptsitz liegt in Redmond, einem Vorort von Seattle (USA).

Originalität	★ ★ ★ ☆ ☆
Konzept	★ ★ ★ ☆ ☆
Relevanz	★ ★ ★ ☆ ☆
Humor	★ ☆ ☆ ☆ ☆
Wirkung	★ ★ ★ ☆ ☆

☞ Im ersten (noch inoffiziellen) Geschäftsjahr belief sich der Umsatz auf 16.000 US-Dollar, rund ein 3,750-millionstel des heutigen Umsatzes (2008).

☞ Das Wirtschaftsmagazin „Capital“ kürte die Microsoft Deutschland GmbH nach einer Erhebung im Jahr 2005 zum dritten Mal in Folge als „besten Arbeitgeber“. Bereits im Jahr 2002 war Microsoft von der Europäischen Kommission als bester Arbeitgeber in Deutschland prämiert worden.

Das Unternehmen wurde 1975 von Bill Gates und Paul Allen gegründet und ist vor allem für sein Betriebssystem Windows und seine Büro-Software Office weltbekannt. Ausgangsbasis für den späteren Firmennamen war die Umschreibung „microcomputer software“, aus der dann das Kürzel Microsoft abgeleitet wurde. Jedoch war lange Zeit die genaue Schreibweise nicht klar. Gates und Allen entschieden sich für die einfache Schreibweise „Microsoft“ und verwendeten diese Bezeichnung auch in den ersten Briefen, obwohl sie zu diesem Zeitpunkt offiziell noch gar keine Firma waren.

Der kometenhafte Aufstieg von Microsoft begann erst durch eine Kooperation mit IBM. 1981 stellte Microsoft das Betriebssystem MS-DOS vor, dessen Entwicklung von IBM in Auftrag gegeben wurde. Es folgte der Vormarsch des IBM PC (Personal Computer) mit eben jenem Betriebssystem. In den 1990er Jahren wurden dann das grafische Betriebssystem Windows sowie die Softwarereihe fürs Büro, Microsoft Office, Marktführer.

Seit 2001 bietet Microsoft mit der Xbox und der Xbox 360 auch Spielkonsolen an.

**„Eine Marke, über die nicht  
gesprochen wird, existiert nicht.“**

Inga Ellen Kastens

# Interview mit Karsten Kilian, Naming-Experte

**Herr Kilian, wann und wie sind Sie das erste Mal mit dem Thema „Marke“ in Kontakt gekommen? Was faszinierte sie so an dem Thema, um dann das Markenportal Markenlexikon.com ins Leben zu rufen?**

Das erste Mal intensiver mit dem Phänomen „Marke“ auseinandergesetzt hatte ich mich während meines BWL- und Englischstudiums an der Universität Mannheim. Hinzu kam damals, dass meine Frau bei Benckiser (heute Reckitt Benckiser bzw. Coty) arbeitete. Das Ludwigshafener Unternehmen ist Lizenzinhaber dufter Markennamen wie Davidoff Cool Water, Bogner und Jil Sander sowie glanzvoller Marken wie Calgon, Calgonit und Gillit Bang.

Was mich schon damals besonders an Marken faszinierte, war, wie viele bekannte Markennamen einst entstanden sind und welche teilweise kuriosen Geschichten sich dahinter verbergen. Diese Enthüllungen wollte ich mit anderen teilen, weshalb ich mit Markenlexikon.com online ging. Dass sich meine Website einmal zum größten Markenportal im deutschsprachigen Raum entwickeln würde, habe ich 2002 nicht erwartet.

**Welchen Markennamen samt sich dahinter verbergender Entstehungsgeschichte finden Sie persönlich am lustigsten oder überraschendsten, und warum?**

Ich habe ja mittlerweile auf Markenlexikon.com hunderte kurioser Geschichten zusammengetragen. Eine der kuriosesten und ältesten Markenentstehungsgeschichten ist sicherlich die aus der Not geborene Marke 4711 – und das in zweierlei Hinsicht. Was vielen bekannt sein dürfte, ist, dass es sich bei „4711“ um eine Hausnummer handelt. Als 1794 die französischen Truppen kurz vor Köln standen, wurden kurzerhand alle Häuser Kölns durchnummeriert, um z.B. Löscharbeiten besser koordinieren zu können. Genützt hat es wenig. Am 6. Oktober marschierten die französischen Truppen in Köln ein. Was jedoch nur ganz wenige wissen, ist,

*Dr. Karsten Kilian gilt als einer der führenden Markenexperten Europas. Mit Markenlexikon.com hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Seit zehn Jahren moderiert er Seminare, Workshops und Konferenzen zum Thema „Marke“ und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen.*

**„Dass sich meine Website einmal zum größten Markenportal im deutschsprachigen Raum entwickeln würde, habe ich 2002 nicht erwartet.“**

dass der Namensgebung 4711 ein fast hundertjähriger Rechtsstreit um den Markennamen „Farina“ vorausging, den der Besitzer des Hauses 4711, die Familie Mühlens, nach wiederholten Versuchen über drei Generationen hinweg Ende des 19. Jahrhunderts endgültig verlor – und sich damals notgedrungen für „4711“ entschied.

**Gibt es so etwas wie einen „falschen Namen“ – haben Sie ein Beispiel?**

Es gibt eine ganze Reihe falscher Namen. Manche Namen sind falsch im Sinne von schlecht, z.B. „Monster“ als Bezeichnung für die mittlerweile weltgrößte Onlinejobbörse. Der Name hat zwar einen hohen Aufmerksamkeits- und Merkwert, weckt aber, zumindest bei mir, nach wie vor die falschen Assoziationen. Ein Monster ist und bleibt nun mal ein

„widernatürliches, meist hässliches und Angst erregendes Gebilde oder eine Missbildung“, wie es auf Wikipedia heißt.

Andere Namen sind „falsch“, weil sich der Unternehmer ganz bewusst gegen die Verwendung seines eigenen Namens wandte. So zum Beispiel die Familie Schmitz, die sich um den Import und die Veredlung von Kaffee, Tee und Kakao kümmerte. Als die Söhne des Gründers in Düsseldorf ihren ersten Laden eröffnen wollten, empfanden sie es unter ihrer Würde, als „Krämer“ Schmitz zu firmieren, weshalb sie dem Laden stattdessen den Namen ihres Prokuristen gaben: Tengelmann.

**Im Zuge der Globalisierung besteht immer öfter auch die Gefahr, dass Namen in bestimmten Ländern „negative“ Bedeutungen haben. Lassen sich mit einem Markennamen weltweit alle ungewollten Assoziationen ausschließen?**

Im Prinzip schon. Nur ist der hierfür notwendige Aufwand nicht ganz unwesentlich. Man muss den gewünschten Namen durch Muttersprachler sämtlicher Zielmärkte auf Doppeldeutigkeiten, Aussprachevarianten und mögliche Assoziationen hin überprüfen lassen. Auch große Unternehmen begehen hier immer wieder Fehler, weil die Zeit drängt oder man Kosten sparen möchte. Allerdings gibt es kaum etwas kostspieligeres, als einen Markennamen kurzfristig vom Markt nehmen zu müssen, weshalb sich der Aufwand fast immer lohnt. Meine persönliche Sammlung solcher „Markenflops“ – vom Fiat Cinquecento über den Toyota MR2 bis zum Fiat Pinto – finden Sie unter [www.markenlexikon.com/markenflops.html](http://www.markenlexikon.com/markenflops.html).

**Welcher Markenname hat Sie aktuell überzeugen können, welches „gute Beispiel“ ist Ihnen in letzter Zeit untergekommen?**

Im Prinzip sind fast alle in den letzten Jahren groß gewordenen Onlinemarken auch überzeugende Beispiele dafür, dass außergewöhnliche, assoziativ stimmige Namen nach wie vor möglich sind. Man denke nur an Amazon, eBay, Google, Facebook, Flickr, Twitter und YouTube. Absolut gelungen finde ich auch den Namen „Ampera“

**„Absolut gelungen finde ich den Namen ‚Ampera‘ für das erste Elektroauto von Opel und den Elektro-Roadster ‚Tesla‘, der nach dem Elektroingenieur Nikola Tesla benannt wurde.“**

für das erste Elektroauto von Opel und den Elektro-Roadster „Tesla“, der nach dem Elektroingenieur Nikola Tesla benannt wurde.

**Welche Entwicklung sehen Sie bei Namensfindungsprozessen? Welche Methoden werden Ihrer Meinung nach in Zukunft das Naming stärker beeinflussen?**

Der Prozess der Namensfindung wird weiter deutlich professionalisiert. Werbeagenturen, die alle paar Jahre einen Markennamen entwickeln, spielen zukünftig kaum noch eine Rolle, da reichlich Spezialwissen und viel Erfahrung bei der Generierung von Namensideen und deren semantischer, phonetischer und juristischer Prüfung erforderlich ist.

Aber es wird auch immer wieder Namen geben, wie die vielen Beispiele der erst vor wenigen Jahren als Internet-Start-ups gestarteten Marken gezeigt haben, die am Küchentisch oder in der Garage entstehen. Nur erschweren es aktuell 1,4 Millionen Markennamen, die allein für Deutschland Gültigkeit besitzen, dass solche Geistesblitze dann auch schutzfähig sind. Eine sorgfältige Markenrecherche inklusive fundierter Ähnlichkeitsrecherche ist in allen Fällen zwingend geboten, wenn man spätere Überraschungen mit größtmöglicher Sicherheit vermeiden möchte.

**Wie macht man Kunden und Unternehmen den Wert bzw. die Wichtigkeit der eigenen Marke (und somit der eigenen Positionierung) begreifbar?**

Eines der beeindruckendsten Beispiele ist nach wie vor die Marke Red Bull, die laut Millward Brown aktuell knapp 9,3 Milliarden US-Dollar wert ist. Neben der Wertigkeit von Marken zeigt Österreichs Kultmarke, was fokussierte Positionierung bedeutet und welcher Erfolg damit verbunden ist. Daneben kann anhand des bekanntesten Energy Drinks der Welt verdeutlicht werden, welche Macht in Marken steckt. So haben es die viel größeren und äußerst finanzkräftigen Wettbewerber Coca-Cola

und Pepsi bis heute nicht geschafft, Red Bull die Marktführerschaft streitig zu machen. Warum? Weil Red Bull in den Köpfen von Milliarden Menschen steckt und dort ganz eng mit der Produktkategorie verbunden ist. Energydrink? Na klar, Red Bull!

**Wird bei der Namensfindung ein Name völlig neu konstruiert, lässt sich dieser, mehr oder weniger, mit beliebig vielen Emotionen und Eigenschaften aufladen – Chance oder Gefahr? Lieber ein „Google“ als eine „Deutsche Bank“?**

Es kommt darauf an, wie viel Zeit und Geld ein Unternehmen hat, um einen Markennamen zu etablieren. Der Markenname „Zalando“ beispielsweise war bis vor kurzem völlig bedeutungslos. Erst mit der einen zweistelligen Millionenbetrag verschlingenden TV-Werbekampagne und dem Claim „Schrei' vor Glück!“ konnte dem Online-Schuhladen Leben eingehaucht werden. Ähnliches passiert aktuell beim Versicherungskonzern Ergo. Die „Hamburg-Mannheimer“ war demgegenüber allein schon durch die Ortsbezeichnungen im Namen wesentlich geerdeter und Victoria war schon vom Namen her eine Gewinnermarke, vom Management her leider nicht, weshalb die 1875 eingeführte Marke nach 135 Jahren leider ad acta gelegt wurde.

**Worauf sollte bei der Namensfindung besonders geachtet werden, um spätere Probleme bei der Markenmeldung gering zu halten?**

Es sollte auf jeden Fall neben einer Identitätsrecherche auch eine umfassende Ähnlichkeitsrecherche durchgeführt werden. Der Rechercheaufwand hierfür ist teilweise beträchtlich, lohnt sich aber in jedem Fall. Auch sollte sichergestellt werden, dass die dazugehörigen Domains, insbesondere die Top-Level-Domains (TLD) „.com“ und „.de“ noch frei sind. Daneben ist von zentraler Bedeutung, für welche

**„Die deutschen  
Umlaute  
beispielsweise  
signalisieren  
im Ausland  
häufig ‚Made in  
Germany‘.“**

Klassen die Marke angemeldet werden soll. Auch muss mit Bedacht entschieden werden, ob die Marke als Wortmarke oder Wort-Bildmarke eingetragen werden soll.

**Wenn Sie einem Unternehmen einen nur aus einem Buchstaben bestehenden Namen geben dürften, welcher würde dies sein und warum?**

Ich würde auf jeden Fall ein Sonderzeichen wählen – weil es markanter ist – und weniger geläufig. Die deutschen Umlaute beispielsweise signalisieren im Ausland häufig „Made in Germany“. Besonders formschön sind das „ö“ und das „ü“. Weil „Ö“ bereits von „Das Örtliche – ohne Ö fehlt dir was“ verwendet wird, würde ich mich für das „ü“ entscheiden. Alternativ wäre auch das scharfe „s“ denkbar, da das „ß“ optisch „sanft fließt“ und damit perfekt zu einem „scharfen Produkt“ passen würde. Zudem ist es weithin bekannt, wird aber seit der Rechtschreibreform nur noch spärlich verwendet – funktioniert aber problemlos auch als Domainzeichen (sofern es – im Ausland – auf der Tastatur zu finden ist).

**Es entstehen wahnsinnig viele neue Marken, einige verlassen uns aber auch. Auf dem „Markenfriedhof“ tummeln sich viele (alt)bekannte Markennamen. Welche Marke – welchen Markennamen – würden Sie wiederauferstehen lassen?**

Ich selbst verwalte ja auch einen Markenfriedhof. Ein tränenreicher Besuch unter [www.markenlexikon.com/markenfriedhof.html](http://www.markenlexikon.com/markenfriedhof.html) lohnt sich immer. Dort finden sich z.B. Marken mit Wiederauferstehungspotenzial wie „DEA“, „Hoechst“ und „Wanderer“.



**Ein Markenzwitsch: Was haben Windows Vista und ein U-Boot gemeinsam? Kaum macht man ein Fenster auf, fangen die Probleme an. Haben Sie auch einen parat?**

Ein echter Witz, und damit völlig unlustig ist die Marke „Evonik“. Die Marke war von Anfang an absolut überflüssig (und hat dabei allein für die Markteinführung einen zweistelligen Millionenbetrag verschlungen). Dass „RAG“ für einen internationalen Börsengang problematisch sein dürfte, da Rag im Englischen so viel bedeutet wie Lumpen oder Unfug, ist nachvollziehbar. Aber schon zur Einführung des Markennamens im September 2007 erzielte das Unternehmen mehr als drei Viertel seines Umsatzes mit der seit 1873 am Markt präsenten Spezialchemiemarke Degussa. Der Rest verteilte sich auf den Energieversorger Steag und eine Immobiliengesellschaft, was zu dem absolut austauschbaren Markenclaim „Kraft für Neues“ führte.

Auch war 2005/2006 schon absehbar, dass „Evonik Industries“ Steag entweder durch Zukauf oder Fusion auf eine langfristig solide Basis stellen muss oder aus dem Energiesektor aussteigt und Steag verkauft. Letzteres ist kürzlich geschehen. Deshalb meine Empfehlung: Lasst „Evonik“ heimlich, still und leise in der Schublade verschwinden und nennt Euch wieder „Degussa“. Wenn Ihr ganz clever seit, verkauft Ihr den mittlerweile für viel Geld bekannt gemachten Namen an ein anderes Industrieunternehmen und bekommt so wenigstens einen Teil Eurer Markeninvestition zurück. Denn: Nicht immer ist ein neuer Markenname notwendig und sinnvoll. Die besten Namen schlummern häufig in den eigenen Archiven – und müssen nur mit neuem Leben erfüllt werden.

**Vielen Dank für das Gespräch, Herr Kilian.**

**„Ein echter Witz, und damit völlig unlustig, ist die Marke ‚Evonik‘. Die Marke war von Anfang an absolut überflüssig.“**

## Geburtstage 2011

145	Jack Daniel's, Nestlé
140	Lucky Strike, Continental
100	Nivea, Fila, Whirlpool, Chevrolet, IBM
95	BMW, Boeing
80	Porsche, Bridgestone, Vichy
65	Sony, British European Airways, Ferrero, Casio
50	World Wide Fund for Nature, Amnesty International

# Anhang

---

.....

Achtnullvier® ist eine Designagentur, spezialisiert auf Corporate Design und Markenbildung. Wir entwickeln und optimieren Erscheinungsbilder und integrieren unternehmerische Kommunikation in alle dazugehörigen Bereiche.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: [www.achtnullvier.com](http://www.achtnullvier.com)

# Impressum

---

**Herausgegeben von**  
804® Agentur für visuelle Kommunikation

**Konzeption & Redaktion:**  
Carsten Prenger, 804®

**Druck:**  
alpha print, Düsseldorf

**Papier:**  
Druckfein von Römerturm

**Schriften:**  
Skolar von David Březina  
Taz von Lucas De Groot

.....

# Quellenangabe

adobe.de, apple.de, atari.de, blackberry.de, coca-cola-gmbh.de, fishermansfriend.com, google.de, kleenex.com, markenlexikon.com, microsoft.de, nintendo.de, pepsi.de, redbull.de, ubs.com, velux.de, wikipedia.de

**804°**

**AGENTUR FÜR VISUELLE KOMMUNIKATION**

HENN RIEDER PRENGER GBR    RONSORFER STRASSE 77A    40233 DÜSSELDORF

**T** 0211. 77 92 760

**F** 0211. 77 92 7618

**E** [INFO@ACHTNULLVIER.COM](mailto:INFO@ACHTNULLVIER.COM)