

# «Ein Name ist immer ein Beziehungsvorschlag»

Die professionelle Entwicklung eines **internationalen Markennamens** kostet rasch einmal 40 000 Franken – wer darauf verzichtet, zahlt oft einen noch höheren Preis

INTERVIEW:  
MATHIAS MORGENTHALER

«**BUND**»: *Frau Baer, als Geschäftsführerin von Nomen Switzerland entwickeln Sie für Ihre Kunden Produkte- und Firmennamen. Wie lernt man das?*

**CHANTAL BAER:** Man braucht ein Flair für die Sprache. Ich selber bin zwischen Kenia und Indonesien aufgewachsen und träumte lange davon, Schriftstellerin zu werden. Als mir klar wurde, dass heute jede Schauspielerin und jeder Fussballer ein Buch schreibt, gab ich diesen Traum auf und studierte in Genf Literatur und Linguistik. Nach einer klassischen Karriere in der Marketingbranche machte ich mich selbstständig. Eines Tages erhielt ich einen Werbebrief vom Muttersitz der Nomen-Gruppe in Paris. Ich wusste sofort, dass das meine Berufung war.

Nach einem Termin beim Präsidenten erhielt ich den Auftrag, Nomen Switzerland zu gründen.

*Was hat Sie gereizt an der Aufgabe?*

Nomen ist weltweit das einzige Unternehmen, das sich ganz auf Namensentwicklung spezialisiert hat. Wer für Nomen Namen entwickelt, kennt sich in Literatur und Linguistik aus, wir legen Wert auf eine breite kulturelle Bildung. Natürlich braucht es auch eine Menge juristisches Fachwissen. Täglich werden mehr als 7000 neue Markennamen irgendwo auf der Welt registriert, es ist unmöglich, ohne klaren Prozess und gute Vernetzung eine internationale Marke ohne Pannen zu entwickeln.

*Warum sind gute Namen wichtig?*

Ein Name ist immer ein Beziehungsvorschlag, er soll das Wesen

eines Produkts oder eines Unternehmens verkörpern und dem Kunden als Orientierung dienen. Wenn eine Firma 200 Produkte im Sortiment hat und diese ohne jede Logik benennt, ist das sehr verwirrend. Bei Longines, einem unserer Kunden, haben wir eine klare Markenarchitektur eingeführt: Es muss aus den Namen der einzelnen Uhrentypen klar ersichtlich sein, ob eine bestimmte Uhr nun der traditionellen, der klassischen oder der sportlichen Kollektion angehört. Oft zeigt sich während der Namensfindung auch, ob die Produkte ein klares Profil haben und ob die strategische Ausrichtung stimmt.

*Welche Markennamen überzeugen Sie besonders?*

Ich muss vorwegschicken: Ob eine Firma oder ein Produkt Erfolg haben, hängt nicht nur vom Namen



Chantal Baer entwickelt Namen.

ab. Aber wenn man am Anfang einen falschen Namen wählt, dann wirds sehr schwierig. Umgekehrt hat ein Unternehmen wie Navyboot nicht zuletzt deshalb Erfolg,

weil dieser einfache, überall verständliche Name den Markenaufbau stark erleichtert hat. Die Firma ist ohne viel Werbung sehr präsent.

*Was wären schlechte Beispiele?*

Oft ist es problematisch, die Firma nach dem Gründer zu benennen. Wie soll zum Beispiel die Loser AG im englischen Sprachraum erfolgreich sein, wenn der Name suggeriert, man habe es hier mit einem Verlierer zu tun? Das Gegenteil ist allerdings auch peinlich: Als sich der Flughafen Zürich Unique Airport nannte, haben sich alle ausser die Zürcher fast totgelacht. Der Name zementiert das Klischee vom arroganten Zürcher – aber die Kundschaft hat bei Flughäfen ja nicht die Wahl.

*Was kostet die Entwicklung eines internationalen Markennamens?*

Zwischen 30 000 und 50 000 Franken. Wenn man darauf verzichtet, wirds allerdings rasch viel teurer, wie Mitsubishi erfahren hat. Der Autohersteller musste seinen Geländewagen «Pajero» nachträglich in allen spanischsprachigen Gebieten in «Montero» umbenennen, weil «Pajero» dort nicht mit einer Wildkatze assoziiert wird, sondern vulgärsprachlich so viel bedeutet wie «Wichser». Das zog immense Kosten nach sich. Bei Namensentwicklungen im internationalen Kontext sollte man unbedingt Spezialisten aus den jeweiligen Kulturkreisen beiziehen. Das gilt auch für den kroatischen Unternehmer, der vor ein paar Jahren Favarger gekauft hat: Sollte er sein bekanntes Süssgetränk «Pipi» in den deutschsprachigen Raum exportieren wollen, wäre ein neuer Name sicher kein Luxus.