

## Der „iTrend“ bei der Namensfindung – Ein erfolgreiches Namenssystem und seine Nachahmer

Autor: Peter A. Ströll

*01. Juni 2011* - Der „Ei“-Laut ist bei Marken- und Firmennamen im Moment in aller Munde, denn das englische „i“ wird seit einigen Jahren inflationär für alle möglichen Produktnamen verwendet. Es ist geradezu ein weltweit grassierender „iTrend“ ausgebrochen, der sich auf alle Bereiche erstreckt.

Dies bekommen insbesondere Namensagenturen, die Spezialisten für die Entwicklung neuer Marken- und Firmennamen zu spüren. „Viele Unternehmen, die einen neuen Namen für ein Produkt oder eine Dienstleistung suchen, möchten heute gerne einen „iNamen“, so der Kreativ-Geschäftsführer der Namensagentur NAMBOS Markus Lindlar, „denn Namen mit dem Anfangsbuchstaben „i“ werden als modern und hochwertig empfunden. Und das liegt an den gegenwärtig sehr erfolgreichen Produkten von Apple, z.B. dem iPhone und dem iPad.“

Tatsächlich erfahren die Produkte von Apple eine sehr hohe Aufmerksamkeit und Anerkennung am Markt. Auch die Preise für die Apple-Produkte sind hoch, werden anscheinend aber gerne gezahlt. Der weltweite Siegeszug von Apple - ermöglicht durch die innovativen und herausragenden Produkte sowie perfekte Kommunikation - beeindruckt Konsumenten und Marketingfachleute gleichermaßen. Nach der Studie von Millward Brown aus diesem Jahr hat Apple sogar die Marke Google als weltweit wertvollste Marke abgelöst und wird auf einen Markenwert von 153,3 Milliarden US-Dollar taxiert. Und genau diese Wertigkeit, die in den von Apple geführten Produktnamen steckt, möchten nun viele beim Naming mit einem „iNamen“ auf ihre Produkte und Dienstleistungen übertragen.

Der Markterfolg von Apple mit den wegweisenden neuen Technologien hat damit einen „Namenstrend“ nach sich gezogen. Die Konsequenz daraus ist, dass häufig die Qualität des reinen Markennamens mit dem Erfolg eines Produktes gleichgesetzt wird. „Dies wird vor allem in Briefinggesprächen zur Namensfindung immer wieder deutlich, wenn von Kundenseite der Wunsch nach einem „iNamen“ oder „Google“-Namen zum Ausdruck gebracht wird. Dahinter steckt die Vorstellung und der Wunsch, mit seinem neuen Markennamen eben eine ähnliche Erfolgsgeschichte wie bei iPad, iPhone oder iPod zu erreichen“, so Naming-Fachmann Lindlar.

Der „iTrend“ lässt sich auch anhand der Markenmeldungen belegen. Z.B. wurden im Jahre 2002 nur ca. 7.400 Marken mit dem Anfangsbuchstaben „i“ mit deutscher Schutzerstreckung angemeldet. Im Jahr 2010 wurden fast doppelt so viele „iMarken“ zur Anmeldung gebracht, nämlich genau 12.809.

Auch wenn man die Jahrzehnte vergleicht, wird deutlich, dass wir von 2000 bis 2010 geradezu ein „i-Jahrzehnt“ hatten, denn in diesem Zeitraum wurden fast 110.000 Marken mit dem Anfangsbuchstaben „i“ angemeldet. Dagegen waren es von 1990 bis 2000 nur 33.000 „iMarken“.

Wer jedoch jetzt beim „iTrend“ einsteigt, wird wahrscheinlich nicht so eine Erfolgsgeschichte mit seinem so benannten Produkt erleben. Denn wer einem Trend folgt, wird nicht als Innovator wahrgenommen. Im Gegensatz zu Apple setzt er schon im Namen nicht auf Innovation. Vielmehr könnte die Wahrnehmung durch die Namenswahl in Richtung „billige Kopie“ gehen.

Zudem ist das größte Manko bei einem Trendnamen (und dabei ist es egal, ob es ein „iName“ oder ein Doppel-„o“-Name nach Google-Bauart ist) die fehlende Alleinstellung. Denn wer einem Trend folgt, schwimmt in der Masse der Trendnamen und wird am Markt nicht unterschieden. Und wer nicht unterschieden wird, wird mit anderen verwechselt, baut keine Marke auf, sondern geht unter.

Wer bei der Namensfindung einem Trend folgt, geht auch immer das Risiko ein, dass ein so benanntes Produkt mit dem Ende des Trends unmodern wirkt. So war es z.B. auch bei den „Fax“-Namen, die in den 70er und 80er Jahren modern waren, als eben auch diese Technik modern war. Mit der Veralterung der Fax-Technik veralterten auch die „Fax“-Namen und sind inzwischen fast verschwunden. Die Firma TelDaFax, die sich unter diesem Namen nicht besonders glaubwürdig in den letzten Jahren als Energieanbieter versuchte, wird wohl als nahezu letzter „Fax“-Dinosaurier auch bald aussterben.

Produkt und Produktname müssen aber zueinander passen, sonst erreicht man bei den Zielgruppen keine Glaubwürdigkeit und damit keinen Erfolg. Was beim „iPhone“ passt, muss nicht bei anderen Produkten funktionieren. So ist fraglich, ob bei einer Waschmaschine von Bosch der Name i-Dos genauso wirkt wie bei einem innovativen Smartphone, das jeder haben möchte.

BMW setzt mit seiner neuen Marke sogar auf das Kürzel „i“ in Alleinstellung und benennt damit seine ganze „nachhaltige“ Submarke. Offensichtlich steht „BMW i“ heute nicht mehr für „fuel injection“, sondern „für visionäre Automobile und Dienstleistungen, für inspirierendes Design und ein neues Verständnis von Premiummobilität – mit einer konsequenten Ausrichtung auf Nachhaltigkeit“, so jedenfalls BMW-Vorstandsmitglied Ian Robertson. Eine „Namens-Neuheit und Nachhaltigkeit“ ist hier jedoch aus den o.g. Gründen zu hinterfragen, denn auch andere Fahrzeughersteller benutzen das „i“, beispielsweise bietet Peugeot unter dem Namen iOn ein Elektroauto an.

Der von Apple ausgelöste „iTrend“ - auf dem nun viele aufgesprungen sind - , ist Apple jedoch nicht einfach zugefallen, sondern mit innovativen Produkten, richtigen Entscheidungen und optimaler Kommunikation erarbeitet. Zudem muss man bei den Apple-Produkten und -Namen auch bedenken, dass diese mit dem vorangestellten „i“ schon vor vielen Jahren am Markt und mit sehr viel Kommunikation eingeführt worden sind. Schon 1998 stellte Steve Jobs den iMac als völlig neues Computer-Konzept vor. Begründung für den Namen war damals die Verbindung von Internet (daher das „i“) und Macintosh (als Reminiszenz an das revolutionäre und erfolgreiche Vorläufer-Modell).

Mit dem Erfolg des iMac setzte Apple die Benennungsstrategie mit dem vorangestellten „i“ und einem beschreibenden Bestandteil (Phone, Tunes, Pad) konsequent fort. „Dadurch erreichte Apple die Apple-typische Einfachheit auch in der Produktbenennung. Diese Namensstrategie war nachvollziehbar und zukunftsfähig. Außerdem erreichte Apple mit dem System eine Wiedererkennbarkeit, die sich positiv auf das gesamte Produktportfolio auswirkte. Die Innovationsführerschaft konnte durch das System auf neue Produkte übertragen werden und erreichte dies durch weniger Kommunikation. Einfachheit, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit sind für Namenssysteme von größter Bedeutung“ so Lindlar von der Namensagentur Nambos.

Apple spricht zwar nicht über rechtliche Probleme, aber diese gab es auch für die „iNamen“ zu überwinden. So hatte die Firma Cisco einen Tag nach der Präsentation des ersten Apple-Handys eine Klage beim Bundesgericht in San Francisco wegen der Verletzung von Markenrechten eingereicht. Cisco hatte den Namen iPhone nämlich weitaus früher als Apple für ein Voip-Telefon erworben. Ohne weiteres öffentliches Aufsehen konnten sich die Konzerne dann aber im Nachgang einigen, was Apple aber sicherlich einiges gekostet haben dürfte.

Auch bei der Einführung des iPad gab es rechtlichen Einspruch, diesmal durch die Firma Fujitsu, die die Bezeichnung schon länger für ein Multimedia-Gerät verwendete und Markrechte geltend machte. Apple konnte sich mit Fujitsu einigen. Auch hier blieb aber geheim, was Apple sich diese Einigung hat kosten lassen. „Ein gerichtliches Verfahren wäre für Apple ein hohes Risiko gewesen, das erhebliche Schadenersatzzahlungen an Cisco bzw. Fujitsu hätte bedeuten können. Neben einer „schlechten Presse“ hätte ein Unterlassungsanspruch und eine Gewinnherausgabe möglich sein können“, so Rechtsanwalt und internationaler Naming-Fachmann Peter A. Ströll.

Mit innovativen Produkten, guten Namen, hohen Investitionen und gegen viele Widerstände hat Apple seine „iNamen“ durchgesetzt. Dies war keinesfalls einfach und zufällig, sondern entsprach einem Namenssystem, dem nun viele folgen wollen.

Diejenigen, die dem „iSystem“ jedoch nun folgen, könnten von Apple aus deren Markenrechten angegriffen und verklagt werden. Dies ist keine unrealistische Möglichkeit, denn Apple geht sehr restriktiv gegen Markenverletzer vor.

Doch auch wenn man die Apple-Marken nicht verletzt, bleibt den „iTrend“-Kopierern der Makel des Namensplagiators. Mit dem Ende des „iTrends“ endet auch die angebliche Modernität der so bezeichneten Produkte oder Dienstleistungen. Erfahrene Namensentwickler und Markenrechtler empfehlen daher, bei der Namensgebung von bekannten Namen und Trends Abstand zu nehmen. Besser ist es, man hat sein eigenes Namenssystem und begründet vielleicht seinen eigenen Trend als „first mover“.

## **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.

## **NAMBOS GmbH**

Amsterdamerstr. 192

50735 Köln

0221-998855-0

[info@nambos.de](mailto:info@nambos.de)

[www.nambos.de](http://www.nambos.de)