

Von wegen Schall und Rauch

► **NAMING** Gute Markennamen klingen besser, ist Agenturchef Johannes Röhr überzeugt. Über ein neues Tool will er daher die Lautzeichen bei der Namensfindung einfließen lassen.

Es gibt Namen, die spricht man nicht gerne aus. Evonik sei so einer, findet Johannes Röhr, da wisse man gar nicht, wie man ihn artikulieren soll, moniert der Chef der Hamburger Designagentur Success Identity. Tatsächlich spielt der Klang des Namens eine große Rolle, in westlichen Ländern sogar eine größere als die Semantik, sagt Bernd Samland, Inhaber der Kölner Spezialagentur Endmark. Stimmt die Wortmelodie, erinnert sich der Mensch leichter an den Namen.

Diese Erkenntnis will Röhr jetzt verstärkt nutzen und hat dafür ein neues Instrument zur Namensfindung entwickelt. Der Grundgedanke: Namen bestehen aus Buchstaben, die über Laute definiert werden. Diese Laute können über das Internationale Phonetische Alphabet (IPA) beschrieben werden. Laute sind auch Klänge. Mittels einer eigens entwickelten Software spuckt der Rechner in Sekundenschnelle tausend Buchstaben-, Lautschrift- und Klangkombinationen aus. „Durch die Lautschrift sieht man, wie viel Leben in den Namen steckt“, meint Röhr.

Der Berater hat in klassischen Agenturen gearbeitet, bevor er auf die Branding-Seite wechselte, zunächst zu Landor und seit 2005 als Inhaber von Success Identity. Den Anstoß für das „Namerix“-Tool lieferte die Namensentwicklung für den australischen Mobilfunk-Discounter „Amaysim“. Für deren Gründer hatten Röhr und sein Team bereits „Simyo“ kreiert. Diesmal wollte der Hanseat auch über die Phonetik Wortschöpfungen finden, die global verständlich sind und leicht ausgesprochen werden können. „In vielen Kulturkreisen sind die gleichen Laute positiv belegt“, behauptet Röhr.

Namerix befreit nicht von strategischer Vorarbeit: Welche Haltung soll der Name vermitteln? Wie agiert die Konkurrenz? Wie differenziert sich die neue Marke? Auf welche Kernbotschaft konzentriert man sich? Und es gilt auch, so simple Dinge zu klären wie: Wie viele Buchstaben darf der Name beinhalten? Bei der Kreation von Amaysim durften es maximal acht sein – damit der Name auf ein Display passt. In der Namerix-Suchmaske kann dementsprechend die Anzahl der Buchstaben festgelegt werden, dann folgt die Fokussierung auf wenige Attribute und deren Übersetzung in gewünschte Sprachen (etwa „erstaunen“ und „amaze“).

Die digital erstellten Namenskompositionen können aber nur zusätzlichen Input liefern. Die Bewertung obliegt dem Menschen. Eineinhalb Jahre Entwicklungszeit und eine sechsstellige Summe hat Röhr in das Projekt investiert. Es soll nicht nur Unternehmen zu klangvolleren Namen verhelfen, sondern auch Röhrs Agentur zu einer spitzeren Positio-

nierung. Der 51-Jährige hat dafür eigens die Marke Name-brains gegründet. Aktuell pitcht er um eine Biermarke.

Noch ist offen, ob Röhrs Tool tatsächlich eine neue Dimension in Sachen Naming eröffnet. Endmark-Chef Samland hält jedenfalls nichts von Software-Lösungen. „Wir haben schon viel ausprobiert, geklappt hat keine.“ Zudem werden in verschiedenen Kulturen Laute unterschiedlich wahrgenommen: Während etwa i-Laute hierzulande frisch wirken, empfinden sie Asiaten als unangenehm. Bei Consumer-Produkten machen die Kölner einen einfachen Test: Mit Musikern versuchen sie den Namen zu intonieren. Lässt er sich leicht singen, spricht viel für die Sympathie des Begriffs.

In einem aber sind sich die Branding-Experten einig: Corporate Design, Positionierung, Inhalte einer Marke können sich ändern. Aber der Name bleibt. Dass das Thema immer wichtiger wird, zeigen aktuelle Beispiele: „Der Name AWD ist verbrannt“, titelte jüngst die *FTD*. Und Apple greift tief in die Tasche, um den Namen „iPad“ in China weiter verwenden zu dürfen. 60 Millionen Dollar ist das dem Konzern wert.

Kerstin Richter ► agenturen@wuv.de



Agenturchef Röhr
Testen, wie viel
Leben in den Namen
steckt.



Instrument In Ergänzung zum klassischen Namingprozess setzt Success Identity ein Software-Tool ein, um das phonetische Potenzial eines Namens zu erschließen. Amaysim ist ein Beispiel.