

Bernd M. Samland (ENDMARK)

## Internationales Naming. Der Spagat zwischen Globalisierung und kultureller Identität neuer Markennamen: Erfahrungen aus der internationalen Praxis

Schon seit zwanzig Jahren sind drei gegenläufige Trends beim Marken- und Produktnaming zu beobachten: Erstens eine Nivellierung klarer sprachlicher Zuordnungen unter Vermeidung typischer Idiome und Lautfolgen, die klar einer Landessprache zuzuordnen sind. Das geschieht oft durch abstrakte Neologismen, meist auf Basis von Englisch und Latein, wie etwa LANXESS, NOVARTIS oder auch GOOGLE. Zweitens eine Popularisierung rein englischer Markennamen auch und gerade von Unternehmen nicht anglo-amerikanischer Herkunft, wie beispielsweise bei WIRECARD oder aktuell bei SHARE NOW. Und drittens, im Gegenteil, die Schaffung einer klar erkennbaren, kulturellen Heimat als Differenzierungsmerkmal im globalen Allerlei. Letzteres kann sprachlich auf der realen Heimat einer Marke aufbauen; sowohl bei alten Marken wie JÄGERMEISTER als auch bei neuen wie LIEBESKIND - oder im Rahmen des sogenannten Cuckoo Brandings eine konkrete oder vage kulturelle Heimat inszenieren, wie etwa bei HÄAGEN DAZS und UBER.

Zu den interessanten Aufgaben deutscher Namensexperten gehört aktuell die Entwicklung „deutsch klingender“ Markennamen für den chinesischen Binnenmarkt. Eines der am stärksten expandierenden Modehäuser in China nennt sich zum Beispiel BAUHAUS. Aber auch in anderen Märkten machen derzeit deutsche Namen Karriere, ohne tatsächlich etwas mit Deutschland oder Österreich zu tun zu haben. Die derzeit beliebtesten Wasser-Freizeitparks der USA heißen SCHLITTERBAHN und deren Attraktionen u.a. DAS ROHR oder ÜBERRASCHUNG, ohne irgendwelche folkloristischen Anleihen an das Oktoberfest oder andere deutsche Klischees. Und die bekannteste russische Kühlschrankschrankmarke nennt sich KAISER.

Ein Generaltrend ist unter diesen drei Richtungen nicht klar erkennbar, zumal wirklich gute Marken keinem Trend folgen, sondern eigene Trends setzen. Der Vortrag geht auch auf Naming-Entwicklungen im Kontext der globalen Digitalisierung ein, wie etwa den Einsatz von Sprachassistenten wie Alexa, die der Aussprache und dem Klang von Markennamen einen neuen Stellenwert geben.