

# Vom Schokoriegel zum Mars

Die Endmark GmbH in Köln macht Namen. Die Agentur hat schon mehr als 1000 Produkte und Firmen getauft und hat auch die neue Marke für Atel und EOS mitgeprägt. Das Namensgeben ist alles andere als ein Buchstabenspiel – und man kann dabei viel falsch machen.

Nomen est omen. Das gilt für Unternehmen und Produkte noch mehr als für Personen. «Die Namenswahl ist die wichtigste Marketingentscheidung überhaupt», sagt Bernd M. Samland, Gründer und Geschäftsführer der Kölner Benennungsagentur Endmark. Denn ein schiefes Logo kann man auswechseln, eine missratene Kampagne wiederholen. Selbst ein Produkt kann man neu gestalten, doch ein Markenname bleibt haf-

ten, im Guten wie im Schlechten. Deshalb sollte man sich die Wahl des Namens gut überlegen, rät Samland: «Wenn man den Namen ändert, ist alles, was man vorher in den Namen investiert hat, verloren.»

## Taufkapelle für Unternehmen

Der Sitz der Endmark GmbH ist in einer der besten Nachbarschaften Kölns, im ruhigen Villen-

quartier Marienburg. Das Haus an der Lindentallee, auf dessen Fassade gross die Nummer 24 prangt, heisst Agenturhaus. «Bei uns kriegt alles Namen», sagt der Chef. Sein Auto wurde von Mitarbeitern «John Boy» getauft, ein entsprechendes Schild hängt über der Garage. Das ehemalige Wohnhaus hat auf jedem Stock eine Küche. Pro Jahr werden in dieser Markenküche rund hundert neue Namen kreiert. Maître Bernd Sam-





Das Auto des Chefs heisst «John Boy».

land verfügt dazu über eine Brigade von zehn Angestellten und 60 freien Mitarbeitern. Im Treppenhaus und in den Denkkzellen des Agenturhauses sorgen knallfarbige Wände für kreative Akzente. «Unser Geschäft ist aber kein Buchstabenspiel», stellt Samland klar. Etwa 15 Prozent des Prozesses seien Kreation, der Rest nüchterne Wissenschaft. Seit Samland 1993 Endmark gründete, versah er mehr als 1000 Unternehmen und Marken mit einem Namen.

### Eine Insel als Getränk

Das eigene Geschäft nennt Samland neudeutsch «Namefinding». Gegenüber englischen Marken und Claims ist er aber skeptisch. Erstens weil sie oft falsch verstanden werden. Zweitens klinge englisch oft zu austauschbar, nach überall und nirgends. Eine neue Unternehmensmarke entsteht bei Endmark in der Regel innerhalb von 6 bis 8 Wochen. Zu Beginn dieses Prozesses wer-



Agentur-Groove mit Tischfußball.



## Fehler bei der Firmentaufe

**In seinem Bestseller «unverwechselbar» erklärt Endmark-Gründer Bernd M. Samland süffisant, wie man eine neue Marke besser nicht benennen sollte. Ein Auszug aus der Liste der häufigsten Missgriffe.**

1. Keine Abkürzungen. BMW und IBM sind traditionsreiche Ausnahmen. Doch Abkürzungen sind in der Regel uncharmant, missverständlich und im Internet dutzendfach vorhanden.
2. Achtung Technik. Technische Begriffe veralten schnell und eignen sich nicht als Firmenname. Oder brauchen Sie Ihren Filofax noch oft?
3. Ungeeignete Eigennamen. Die Herren Siemens, Bosch und Opel hatten es schön. Heute sind Eigennamen selten die beste Wahl, weil sich damit Geschäft und Privates vermischen.
4. Einfach unpassend. Problematisch sind Namen, die schwer auszusprechen sind oder leicht verwechselt werden. Eine schöne Melodie ist wichtiger als ein «Gag».
5. Trendige Flops. Ein Kultname wie der VW «Käfer» lässt sich nicht planen. Wer einem Trend folgt, dessen Name wirkt oft zweitklassig. Gute Namen sind zeitlos.
6. Bedeutungslose Bedeutung. Ein Name braucht nicht unbedingt eine Geschichte dahinter, die kann man erfinden. Wichtig ist, dass er nichts Negatives bedeutet.

Bernd M. Samland: «Unverwechselbar – Name, Claim & Marke», Haufe Verlag, Freiburg/München, 2006

Bernd M. Samlands erste grosse Namensschöpfung war der TV-Sender «vox». Der Marketingexperte arbeitete damals als Kommunikationsdirektor für den noch namenlosen Sender. Nachdem ihm drei Agenturen ungeeignete Namen vorgeschlagen hatten, nahm er das Branding selbst in die Hand. 1993 gründete er die Agentur Endmark, die seither rund 1150 Einzelnamen entwickelt hat.



**Bernd M. Samland: zu Hause in der Markenwelt.**

den die strategischen Fragen geklärt: Welche Gefühle soll der Name auslösen? In welchen Ländern muss er verstanden werden? Für welche Firmenkultur soll er stehen? Zuerst schaue man sich immer auch an, wie die Konkurrenten heißen, betont Samland: «Das Wichtigste ist, dass man sich von den anderen unterscheidet.» Für ein Stellenvermittlungsbüro kann es so von Vorteil sein, statt eines Jobs wie alle anderen ganz einfach ein Monster im Namen zu haben. In der Regel werden nun mehrere Kreativteams gebildet, die getrennt nach Namen suchen. Dabei lautete der Auftrag auch schon, einen Namen für eine Karibikinsel zu finden, obwohl in Wahrheit ein exotischer Drink benannt werden sollte. Zudem hat Endmark einen Fundus von rund 1,6 Millionen Markennamen. In diesem Pool können die Namenmacher bei jedem Auftrag nach Stichworten und Themen suchen. Nach dem Brainstorming bleiben in der Regel rund 1000 Namen, die näher geprüft werden.

### Sterbende Schönheiten

«Ich bin der Spielverderber», stellt sich Mark Schulz von der Rechercheabteilung vor. Schulz und seine beiden Kollegen überprüfen Namen. Nur etwa einer von hundert Namensvorschlägen übersteht diese Hürde des Namingprozesses. Weltweit gibt es rund 25 Millionen registrierte Markennamen, da ist die Konkurrenz gross. «Es nützt nichts, die schönste Idee zu haben, wenn sie jemand anders vorher gehabt hat», weiss Samland. Seine Rechercheure heissen intern deshalb auch «Hiob 1, 2 und 3». Systematisch suchen sie mit Programmen auf Datenbanken und in allen internationalen Markenregistern identische oder ähnliche Namen. Dabei fahnden die Suchcomputer auch nach allen möglichen Schreibweisen eines Namens. Gehört eine Marke



**Neue Marken brauchen Zeit.**

einem regionalen Betrieb, kann man sie manchmal kaufen. Doch prüfen sollte man dies auf jeden Fall vorher. Sonst freut sich vielleicht einer wie der Hamburger Garagenbesitzer Ali Turan, der seinen Nachnamen für Autos geschützt hatte. Als VW das Modell «Touran» lancierte, liess sich Turan die Duldung der Marke fürstlich entschädigen.

### Strategen im Nebel

Nach der Recherche bleiben etwa 20 verfügbare Namen übrig. Diese werden nun auf Herz und Nieren getestet. Endmark mobilisiert dazu je nach Auftrag ihre Korrespondenten, die über den ganzen Erdball verstreut sind. Diese Experten werden gefragt, ob ein Name auch in ihrer Muttersprache

und in ihrem Land funktioniert. Ist er verständlich? Klingt er gut? Welche Assoziationen weckt der Name? Gibt es mögliche Missverständnisse kultureller oder politischer Art? Hätte die englische Firma Clairrols diesen Test gemacht, so hätte sie wohl ihren dampfenden Lockenstab namens «Mist Stick» in Deutschland nie unter diesem Namen lanciert. So fordert die Prüfung nach kulturellen und phonetischen Verträglichkeiten weitere Opfer. In der Regel bleiben rund ein halbes Dutzend Namen übrig, die nicht nur noch nicht vergeben sind, sondern auch funktionieren.

### Die Kür für den Kunden

Mit dieser Auswahl geht Endmark nun zurück zum Auftraggeber. «Meistens bleibt es spannend bis zum Schluss», sagt Christine Stark, die als Beraterin die direkte Ansprechperson für die Kunden ist. Die Entscheidung über den Namen überlassen die Paten von Endmark dem Kunden selbst. Denn dieser muss ja mit dem Namen leben. «Es gibt niemals einen einzigen richtigen Namen», sagt Samland. Einmal scheiterte ein von allen Beteiligten favorisierter Name, obwohl er objektiv alle Kriterien erfüllte. Der Name erinnerte den Verwaltungsratspräsidenten ausgerechnet an den Vornamen seiner Ex-Frau. Und ging deshalb natürlich nicht, erinnert sich Samland. «Die Angestellten müssen sich mit dem Namen identifizieren können.» So versucht Endmark, mit dem Namen stets einen kulturellen Anker zu setzen. Letztlich ist es das Ziel der Namensgeber, dass der Markenname Teil des aktiven Wortschatzes wird. Wenn dann am Kiosk der Schokoriegel zum «Mars» wird, ist der Marketingmensch zufrieden. Und was man hat, das hat man, sagt Samland. «Produkte kann man kopieren – geschützte Namen nicht.»