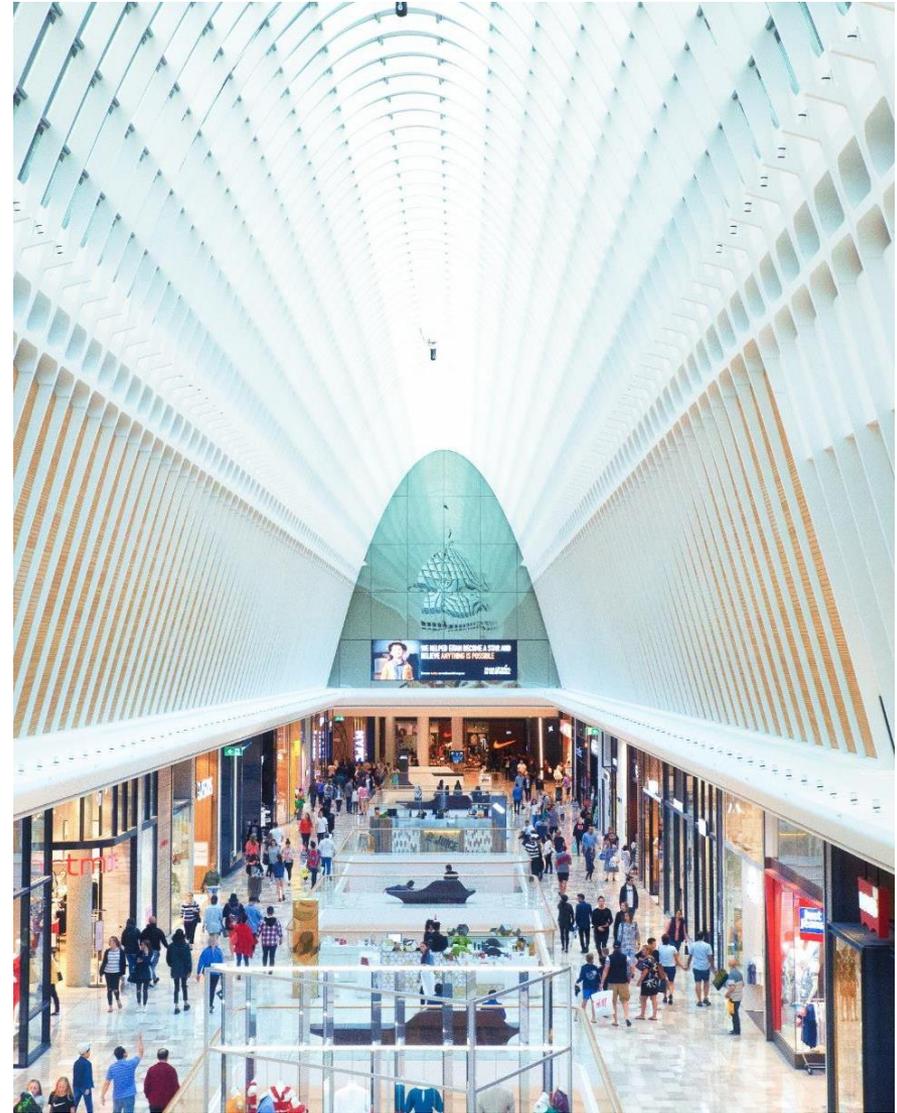


Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

Juli 2018



Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

MONSTER



Macht mich die moderne Arbeitswelt zum ehrgeizigen Monster? Ist mein künftiger Chef ein Monster? Wird der Job mir Albträume bescheren? Ironie ist, wenn man den Monster-Job, den das gleichnamige Karriereportal vermittelt, trotzdem macht.

<https://www.monster.de/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

rag & bone

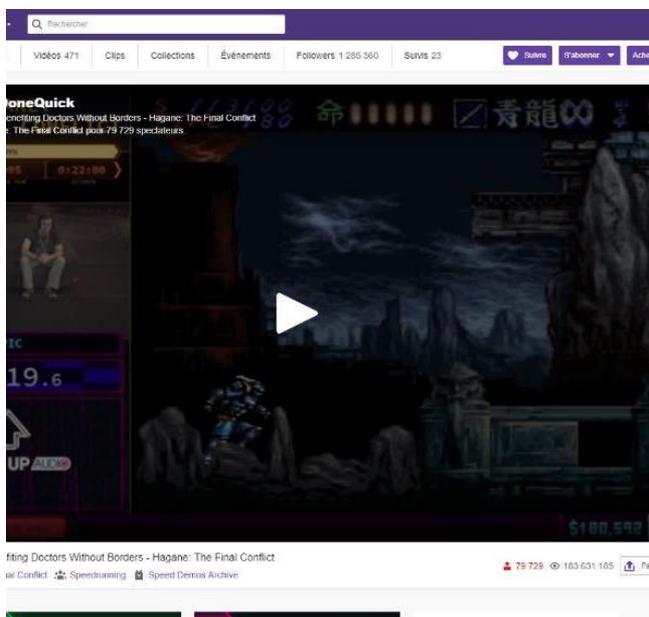
NEW YORK



Der Name für diese Bekleidungsmarke spielt auf den englischen Begriff „rag and bone man“ an: Lumpensammler.

<https://www.rag-bone.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie



Vor der Glotze hängen, ist schädlich. Dieses Live-Streaming-Videoportal namens twitch (= Zuckungen) bestätigt die schlimmsten Befürchtungen der Eltern.

<https://www.twitch.tv/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

Canard



Eine Plattform mit Geschenkideen für die bessere Hälfte. Wörtlich übersetzt bedeutet „canard“ Ente, doch jeder Franzose weiß, wofür das Wort auch noch steht: Pantoffelheld.

<https://canard.co/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

fcuk[®]



Doppelt ironisch: Bei dieser Abkürzung denkt jeder spontan an „fuck“. Außerdem spielt „French Connection“ auf den gleichnamigen Film an, in dem es um Drogenhandel geht.

<https://www.frenchconnection.com>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

BAIT



Diese Modemarke heißt „Köder“ und spricht das aus, was Konsumkritiker denken: Marken wollen uns doch nur ködern.

<http://www.baitme.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

gOOP



Die Lifestyle-Marke von Schauspielerin Gwyneth Paltrow enthält neben ihren Initialen auch noch eine Message: Diese Kosmetik ist die reinste „Pampe“ und wer sie kauft, womöglich ein „Narr“.

<https://goop.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

U R B A N D E C A Y



Kosmetikmarke, die auf Verfall anspielt. Alles nur Fassade, da sie in Wirklichkeit ziemlich hochwertig ist.

<https://www.urbandecay.de/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

bastard

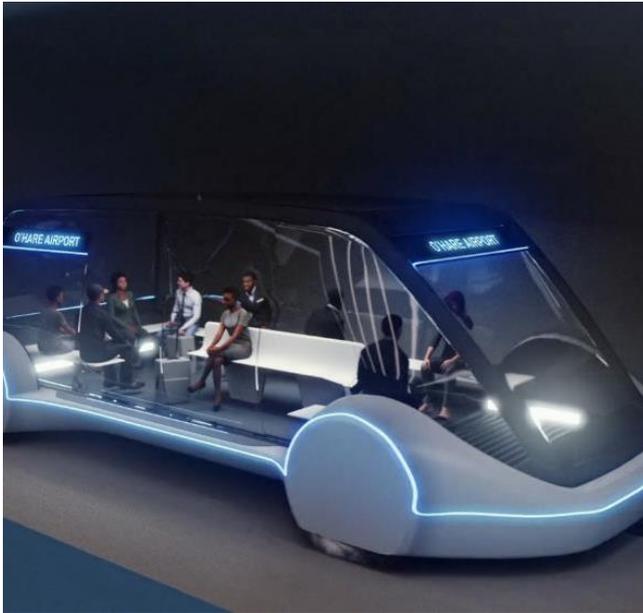


Skater-Mode made in Italy: Bekleidung mit Beleidigung – und ganz viel Selbstironie.

<https://store.bastard.it/en/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

THE BORING COMPANY



Dieses Tochterunternehmen von Tesla baut u. a. Tunnel. Der Name ist so unkonventionell wie Gründer Elon Musk: „Die Bohrfirma“ oder „Die langweilige Firma“ – das liegt ganz im kreativen Auge des Betrachters.

<https://www.boringcompany.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

tarte



Natürlich, vegan und tierversuchsfrei: Die Produkte dieser Kosmetikmarke könnte man glatt essen. Der Name ist dagegen eindeutig zweideutig, denn er klingt wie „tart“ (Flittchen).

<https://tartecosmetics.com>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

FATFACE



Immer gut aussehen: Diese Modemarke hält, was der Name absichtlich nicht verspricht.

<https://www.fatface.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

Sweaty Betty



Schwitzende Frauen im Fitnessstudio? Cool.

<http://www.sweatybetty.com/de/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

THIERRY & GUY

FAT *bastard*[™]



Ein ganz und gar unpassender Name für französischen Wein: unappetitlich und dazu auch noch englisch! Das erste Mal, berichten die beiden Winzer auf ihrer Website, kaufen viele Kunden diesen Wein wegen seines Namens – und danach wegen seiner Klasse. Chapeau!

<http://www.fatbastardwine.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

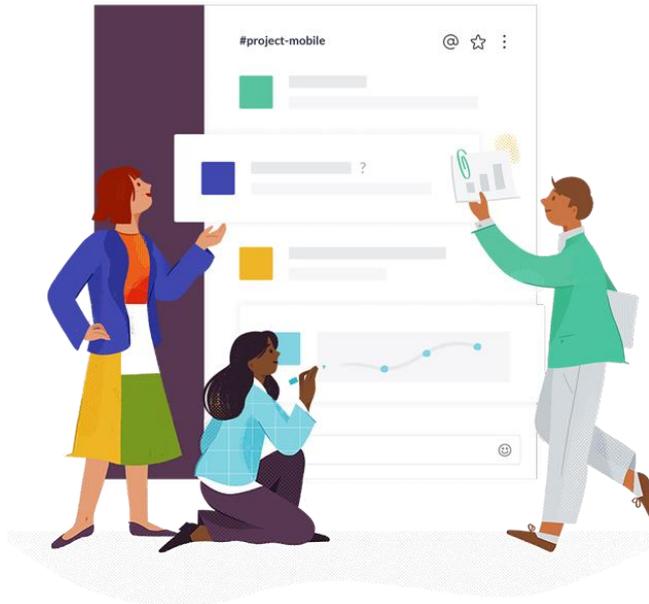
Subdued



Eine Marke „für verspielte, ungezwungene und elegante Mädchen im Teenageralter“, sagt der Hersteller. Und bringt auf den Punkt, was die Zielgruppe nicht sein will: kleinlaut und bedrückt.

https://www.subdued.com/eu_de

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie



Dieser Instant-Messaging-Dienst für Arbeitsgruppen soll die Effizienz steigern und sagt genau das Gegenteil: schlampig, nachlässig.

<https://slack.com/intl/de-de>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

who
gives a
crap



Naming Down-Under: Diese australische Marke steht für umweltfreundlich produziertes Toilettenpapier, die Hälfte des Erlöses wird zudem für den Bau von sanitären Anlagen gespendet. Wen kümmert der Scheiß: Dieser Name hat schon jetzt Kultstatus.

<https://au.whogivesacrap.org/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

Juliette Jhas a gun

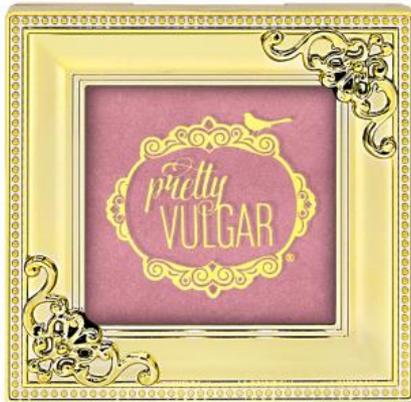
PARFUMS



Wenn es nach dieser Kosmetikmarke geht, begeht Romeos Julia keinen Selbstmord, sondern greift selbstbewusst zu den Waffen.

<https://www.juliettehasagun.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie



Wer sich für diese Kosmetikmarke entscheidet, ist nicht vulgär, sondern ziemlich selbstbewusst.

<https://www.prettyvulgar.com>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

Too Faced



Doppelgesichtige Kosmetikmarke: Der Name trägt mit voller Absicht zu dick auf und lässt die Verwenderin als Lügnerin dastehen.

<https://www.toofaced.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

FAUX
LA SEULE VRAIE MARQUE



Dieser französische T-Shirt-Hersteller (dt: falsch) verfremdet bekannte Marken und bringt den Kunden mit dem Claim „Die einzig wahre Marke“ ins Grübeln. Paradox oder nicht – differenzierungsstark allemal.

<https://faux-paris.co/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

ANTI-FLIRT
PARIS



Diese Marke spielt verführerisch mit Klischees.

<http://www.antiflirt.com/fr/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

ENFANTS RICHES DÉPRIMÉS

Französisches Luxuslabel mit einem Namen voller Ironie – die Zielgruppe ist begeistert.



<https://www.enfantsrichesdeprimes.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie

BRANDLESSTM



Unter diesem Markennamen vertreibt ein US-amerikanisches E-Commerce-Unternehmen eigene Lebensmittel-, Schönheits- und Körperpflegeprodukte sowie Haushaltswaren. Perfektes Label für alle Unangepassten, die auf Marken nicht verzichten wollen.

<https://brandless.com/>

Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie



Stolperstein: Exklusive Schuhmarke mit ohne Namen.

<https://www.no-name.fr/en/>

Kontakt

Sybille Kircher

info@nomen.de

Tel.: 0211 577 9060

www.nomen.de