

Concept-Cars: Innovationen einen Namen geben

Nach der Elektroauto-Studie DeZir und der Crossover-Studie Captur stellt Renault nun auf der IAA Frankfurt die Studie Frendzy vor. Die technischen Neuerungen und die futuristische Designsprache gehen einher mit auffälligen Namen. Mit der von der Agenturgruppe Nomen International entworfenen Namensstrategie setzt der Autohersteller ein weiteres Zeichen für seine Innovationskraft.

Paris/Düsseldorf, 15.09.2011 Brauchen Concept-Fahrzeuge wirklich einen Namen? Immerhin werden die meisten nur gebaut, um Marktchancen auszuloten und die Reaktionen der Verbraucher auf angedachte Zukunftsprojekte einzufangen. „Ganz klar ja“, sagt Sybille Kircher, geschäftsführende Gesellschafterin der Düsseldorfer Namensagentur Nomen. „Studien gehen zwar selten in Serie, doch senden selbstbewusste Namen ein wichtiges Signal an den Markt. Sie geben der Innovationsfähigkeit des Unternehmens Ausdruck und sorgen dafür, dass Neues auch angemessen wahrgenommen wird.“ Deshalb gehen mittlerweile immer mehr Hersteller dazu über, ihre Studien mit eingängigen Namen zu bezeichnen, wie etwa Volkswagen mit der Studie „Nils“. Andere Autobauer greifen dagegen weiterhin auf schwer einzuprägende Zahlen- oder Buchstabenkürzel zurück. „Man vergibt in diesem Fall eine wertvolle Chance, die eigene Marke emotional aufzuladen“, kritisiert Markenspezialistin Sybille Kircher. Hinzu komme, dass Namen die Markenkommunikation wesentlich erleichtern. „Je griffiger der Name, desto mehr wird auch über die Studie gesprochen.“

Z steht bei Renault für zero emission

Renault gibt seinen Studien bereits seit Jahren einen Namen, darunter Ondelios für ein Hybridfahrzeug, DeZir für eine Elektroauto-Studie und Captur für eine Crossover-Studie. Entwickelt wurden diese weltweit einsetzbaren Namen, ebenso wie Twizy

für einen Elektro-Zweisitzer, von der Agenturgruppe Nomen International. Gemeinsam mit ihren deutschen Kollegen in Düsseldorf erarbeiteten die französischen Markenspezialisten bereits vor Jahren eine Namensstrategie für Concept-Cars, die bei jeder Neuerscheinung konsequent umgesetzt wird. Dazu gehört, dass die Namen für Elektrofahrzeuge den Buchstaben „Z“ enthalten. „Z steht für ‚zero emission‘“, erklärt Sybille Kircher. Ein bisschen frech, so die Vorgabe von Renault, sollen die Namen außerdem sein. Und so steckt in DeZir das französische Wort „désir“ (Begierde) und in Captur (frz.: capturer = erbeuten, fangen). Frenzy wiederum ist nicht nur eine kreative Mischung aus „friend“ und „easy“, sondern bedeutet in seiner Originalschreibweise „frenzy“ auch noch „Wahnsinn“. Ob sich das den Deutschen erschließt, spielt nach Ansicht von Sybille Kircher gar keine Rolle. „Wichtig ist nicht, was der Name bedeutet, sondern wie er auf den Verbraucher wirkt.“

Absender:

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)
Malkastenstraße 17
40211 Düsseldorf

Fon: 0211 5779060
Fax: 0211 57790677
Mail: info@nomen.de
www.nomen.de

Presse-Kontakt:

Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
42781 Haan

Fon: 0211 377694
Fax: 0211 378631
Mail: mail@martinezhaas.de
www.martinezhaas.de