

---

# Erfolg hat einen Namen

*Eine gute Modellbezeichnung für ein neues Auto fördert dessen Verkaufserfolg. Spezialisten versuchen daher, einen gefälligen und weltweit geschätzten Namen zu finden, der die Zielgruppe anspricht und begeistert – was nicht immer gelingt.*

:: Von Wolfgang Hörner

---

**Mit der Namensgebung** ist das so eine Sache. Eltern können ein Lied davon singen: Was dem einen gefällt, stößt bei dem anderen auf wenig Gegenliebe – ganz zu schweigen von der Verwandtschaft. Schließlich soll der Name des Kindes weder Bürde noch Zielscheibe sein.

Auch Automobilhersteller kennen das Problem. Heerscharen von Marketingstrategen zerbrechen sich den Kopf darüber, welcher Name zum Erfolg führt. Denn dass die Modellbezeichnung Einfluss auf die Verkaufszahlen hat, ist unbestritten. Sybille Kircher, Geschäftsführerin von Nomen International in Düsseldorf: „Wer sich mit einem Namen nicht anfreunden kann, wird in den meisten Fällen auch das Auto ablehnen.“ Branchenkollegin Marion Balliervon Interbrand, ebenfalls Spezialisten für Namensgebung, ergänzt: „Namen haben einen hohen emotionalen Spielraum.“ Reine Zahlenkürzel tun sich indes schwer, Begeisterung zu entfachen. Das weiß jeder, der Fernsehgeräte oder Waschmaschinen vergleicht. Als Ausnahmen gelten in der Automobilbranche nur gut eingeführte Kombinationen wie der „300“ von Mercedes oder der „5er“ von BMW. Ein Nissan „200SX“ klingt hingegen schon etwas mehr nach einem Haushaltsgesamt.

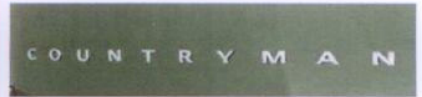
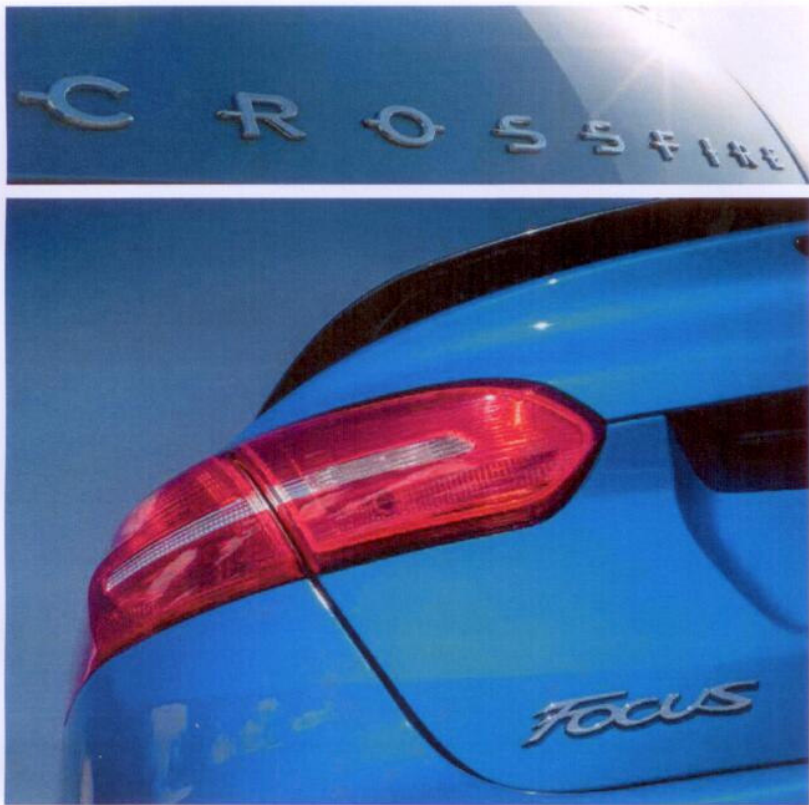
Dass die Namensgebung immer schwieriger wird, überrascht nicht. Längst müssen die Begrif-

fe über alle Landesgrenzen hinweg gut ankommen und sympathisch klingen, dürfen keinerlei negative Assoziationen wecken und sollen einprägsam sein, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Zu allem Überfluss fanden Marktforscher nicht nur kulturelle, sondern auch geschlechterspezifische Unterschiede. Eine von Nomen International in Deutschland durchgeführte repräsentative Studie ergab erhebliche Differenzen. „Männer werden eher von Kraft, Technologie oder Selbstdarstellung angesprochen“, sagt Kircher, „Frauen dafür eher von einem weiblichen Wortklang sowie von Begriffen, die wie Reise und Geselligkeit aus dem Lifestyle stammen.“ Zwar steigt die Zahl der Käuferinnen, doch bislang orientiert sich die Namensfindung eher an maskulinen Bedürfnissen. Bestenfalls bei Familienvans und Kleinwagen kommen melodische Namen wie „Evalia“ von Nissan oder Toyotas „Yaris“ infrage. Den maskulinen, fast schon aggressiven Gegensatz zeigen beispielsweise Chryslers „Crossfire“ oder „Aventador“ aus dem Haus Lamborghini.

Den meisten Herstellern ist nicht an solchen Extremen gelegen. „Sie entscheiden sich zumeist für offene Namen, deren Klang international als sympathisch empfunden wird“, erläutert Namensexpertin Kircher. „Das populärste Feld sind die romanischen Sprachen“, berichtet Ma-



**Namensexpertin:**  
Sybille Kircher von  
Nomen International




## Quattroporte

tion Ballier: „Erst wenn die Namensexperten hier nicht fündig werden, ziehen die Hersteller weitere Kreise.“ Volkswagen ging zum Beispiel diesen Weg und schuf mit „Touareg“ aus dem Nordafrikanischen und „Amarok“ aus der Sprache der Inuit zwei Modellreihen, die angenehm klingen und keinerlei unangenehme Assoziationen wecken. Ein ähnlich glückliches Händchen bewies Porsche. Die Stuttgarter verschmolzen zwei etablierte Begriffe zu einem: Aus „Boxer“ und „Roadster“ wurde „Boxster“, aus dem Rallyeklassiker „Carrera Panamericana“ wurde kurzerhand das unverfängliche „Panamera“ ohne Nationalitätenbezug – schließlich soll sich die Limousine auch in China und Russland verkaufen.

Ansonsten eignen sich Regionen und Städte nur bedingt als Namensgeber und funktionieren nur dann, wenn die Fahrzeuge im gleichen Kulturkreis vertrieben werden: Ford-Modelle, die einst „Eifel“ und „Taunus“ hießen, gab es nur in Deutschland, ebenso „Capri“ oder Opels „Ascona“, die in den 1970ern deutsche Urlaubsträume ansprachen. Seats „Ibiza“ hat heute in Europa eine betont jugendliche Zielgruppe im Visier. Nur wenn ein gewisses Maß an Pathos international akzeptiert ist, können nationale Bezüge zum Erfolg werden, das zeigen Ferraris „Maranello“ oder Bentleys „Brooklands“. Ein

„Opel Rüsselsheim“ oder ein „Mercedes Stuttgart“ wären indes undenkbar. Vermutlich wäre nicht nur der Begriff an sich ein Problem, sondern vor allem die Aussprache des Fahrzeugs. So sehen sich Europäer mit einem „Qashqai“ (Nissan) konfrontiert, der vom Verkäufer erklärend als „Kaschkai“ ausgesprochen wird.

Doppeldeutigkeiten von Namen in anderen Kulturkreisen sind aber das größte Problem. Das Elektroauto „MiEV“ von Honda klingt im Deutschen muffig, während Franzosen mit Toyotas „MR2“ Probleme haben: Schlampig ausgesprochen klingt er wie das Schimpfwort „merde“.

Probleme können ebenso auftreten, wenn die Namen bereits urheberrechtlich geschützt sind. Ford bekam bei Einführung des „Focus“ einigen Ärger mit dem gleichnamigen Magazin, Mercedes musste einen Künstler bei der Vorstellung der „E-Klasse“ ausbezahlen, weil dieser den Begriff „Class E“ hatte schützen lassen. Umgekehrt erging es Audi, als man „Quattro“ global für sich beanspruchen wollte – auch in Italien. Weil es sich dort aber schlichtweg um die Ziffervier handelt, lehnten die Richter das ab. Der Karriere von „Quattro“ tat das jedoch keinen Abbruch. 

*Vielfalt am Heck: Ist der Name eines Fahrzeugs nicht durch ein Vorgängermodell bereits festgelegt, betreibt die Automobilindustrie hohe Aufwände und setzt auf unterschiedliche Strategien, um die perfekte Bezeichnung zu finden – von Zahlencodes über Wörter bis hin zu reinen Kunstnamen.*