

## Branding

### **Auffallend anders: Ironie als Namingstrategie**

**Düsseldorf, 20.07.2018. The Boring Company für ein junges Unternehmen von Tesla-Chef Elon Musk, Who gives a crap für Toilettenpapier oder Brandless für eine Modemarke – diese Markennamen sind pure Ironie und echte Hingucker. Die Düsseldorfer Namensagentur Nomen ([www.nomen.de](http://www.nomen.de)) hat in einer internationalen Studie die besten Beispiele für „Antimarken“ zusammengetragen und bewertet das Erfolgspotenzial der ungewöhnlichen Markenstrategie.**

Millionen registrierte Marken weltweit senden täglich ihre Werbebotschaften aus. Wie können neue Marken da noch mithalten? Zum Beispiel, indem sie Marktlücken besetzen und diese mit einem auffälligen Namen markieren. Doch wo gibt es diese Nischen beim Naming noch? Alles ist scheinbar schon einmal dagewesen: Familiennamen (z. B. Maggi), Vornamen (z. B. Alexa), Kürzel (z. B. BMW), beschreibende Namen (z. B. Volkswagen), originelle Namen (z. B. Google) und solche, die positive Botschaften transportieren (z. B. Share) oder einfach nur interessant klingen (z. B. E.ON). Provokation ist ebenfalls nicht neu. Bereits 1979 sorgte Yves Saint Laurent mit dem Parfumnamen Opium für einen Skandal. Auch Sex sells, wie viele geschmacklose Namen für Hochprozentiges zeigen.

### **Danach kommt nur noch Ironie**

Doch der nächste Naming-Trend ist längst da: Ironie. Zu diesem Ergebnis kommt eine internationale Studie der

Düsseldorfer Namensagentur Nomen. Gesagt wird das Gegenteil dessen, wofür man steht. Antikonforme Marken („Antimarken“) machen den Absender interessant und die Zielgruppe neugierig. Mehr noch: Wer sich dafür entscheidet, signalisiert Unangepasstheit. Vorreiter ist, wie so oft bei kreativen Namen, die Mode- und Kosmetikindustrie.

### **Besonders selbstbewusst: Frankreich, UK und USA**

Pretty Vulgar oder Urban Decay („städtischer Verfall“) für Kosmetik-Labels, Anti-Flirt für Dessous und Sweaty Betty („Verschwitzte Betty“) für Fitnessbekleidung, Enfants Riches Déprimés („Deprimierte reiche Kinder“), FatFace oder rag & bone („Lumpen & Knochen“) für Mode – diese Marken fallen garantiert auf. Auch Hollywood-Schauspielerin Gwyneth Paltrow macht mit: Ihre Lifestyle-Marke Goop, u. a. für Wellness-Kosmetik, steht für ihre Initialen GP und bedeutet übersetzt „Pampe“ und gleichzeitig „Narr, Närrin“. Andere Branchen können das auch: Eine französische Weinmarke heißt Fat Bastard, ein australisches Öko-Toilettenpapier Who gives a crap („Wen kümmert’s“) und eine Kommunikationsplattform für effizientes Teamwork Slack („schlampig, nachlässig“). Trendsetter bei Firmennamen ist Tesla – das in Infrastruktur und Tunnelbau tätige Tochterunternehmen nennt sich doppeldeutig The Boring Company. Boring heißt „bohrend“ und bekanntlich auch „langweilig“.

### **Vorsicht: Nicht nachmachen!**

„Sobald sich ein Trend abzeichnet, ist es zum Nachmachen schon zu spät“, warnt Nomen-Geschäftsführerin Sybille Kircher. „Wenn etwa eine Marke No Name und die nächste

Brandless heißt – was soll danach noch kommen?“ Wer einen Trend setze, habe die Nase vorn und gute Chancen, sich am Markt zu etablieren. Wer sich zu stark an Trends orientiere, so die Markenexpertin, habe hingegen schlechte Erfolgsaussichten: „Man bleibt die ewige Nummer Zwei.“ Dennoch sind mutige, kreative Namen mehr denn je ein Muss. „Markennamen sollten immer das gewisse Etwas haben, also auf ihre Weise einzigartig und unverwechselbar sein.“ Wer sich für einen ironischen Namen entscheidet, sollte noch etwas bedenken: Ironie wird oft nicht verstanden und ist daher nicht massenkompatibel. Daher sprechen „Antimarken“ in der Regel nur ausgewählte, also kleinere Zielgruppen an. Außerdem muss die Markenführung dauerhaft halten, was der Name verspricht. Sybille Kircher: „Marken, die sich mit einem Augenzwinkern positionieren, dürfen fast alles – nur nicht langweilig sein.“

### **Einige Beispiele für „Antimarken“ (s. Anhang):**

#### **Mode**

- rag & bone
- Canard
- fcuk (French Connection United Kingdom)
- Bait
- bastard
- Faux (La seule vraie marque)
- Anti-Flirt
- Enfants riches déprimés
- Criminal
- FatFace
- Subdued
- Sweaty Betty
- No Name

#### **Kosmetik & Parfum**

- Urban Decay
- tarte

- Pretty Vulgar
- Too faced
- Juliette has a gun
- goop

### **Sonstiges**

- The Boring Company
- Monster (Karriereportal)
- twitch (Live-Streaming-Videoportal)
- slack (Instant-Messaging-Dienst für Arbeitsgruppen)
- who gives a crap (Toilettenpapier)
- Brandless (E-Commerce)
- Fat Bastard (Wein)

### **Über Nomen:**

Die Düsseldorfer Nomen International Deutschland GmbH gehört zu den führenden deutschen Namensagenturen. Neben klassischem Naming bietet Nomen zahlreiche andere Services rund um den Markennamen an, u. a. strategische Beratung (Aufbau von Markenhierarchien, emotionale Markenpositionierung, Markensprache), interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos sowie die Übertragung von Markennamen in andere Kulturkreise und Schriftzeichen. Nomen International Deutschland wurde 1989 gegründet und ist Teil der Nomen-Gruppe, die ihren Hauptsitz in Paris hat und weltweit beratend tätig ist.

### **Kontakt:**

Nomen International Deutschland GmbH  
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)  
Gartenstraße 41  
40479 Düsseldorf

Telefon: 0211 5779060  
Fax: 0211 57790677  
E-Mail: [info@nomen.de](mailto:info@nomen.de)



[www.nomen.de](http://www.nomen.de)

**Presse-Kontakt:**

Pressestelle Nomen International Deutschland GmbH  
c/o Martinez-Haas Kommunikationsberatung  
Brigitte Martinez-Haas  
Spulerweg 10  
42781 Haan

Telefon: 02129 377694  
Fax: 02129 378631  
E-Mail: [mail@martinezhaas.de](mailto:mail@martinezhaas.de)  
[www.martinezhaas.de](http://www.martinezhaas.de)