

Nomen-Presseinformation

Branding

Sprachassistenten & Co.: Warum Vornamen nicht nur Vorteile haben

Düsseldorf, 09.04.2018. Alexa, Siri, Cortana, Bixby – der Trend zu menschlich klingenden Markennamen für intelligente Technologien hält an. Sybille Kircher von der Düsseldorfer Namensagentur Nomen International (www.nomen.de) sieht den Trend bei allen Vorteilen kritisch und warnt vor den Grenzen dieser Namensstrategie.

Menschlich klingende Namen für künstliche Intelligenz: Amazon und Apple haben mit Alexa und Siri Standards gesetzt, an denen sich mittlerweile viele Unternehmen orientieren. Sprachassistenten, Chatbots oder Roboter entwickeln im ständigen Dialog fast so etwas wie den Status eines guten Freundes oder eines Familienmitgliedes. Dementsprechend nennt IBM seine kognitive Computertechnologie Watson und Facebook-Gründer Mark Zuckerberg eine von ihm entwickelte künstliche Intelligenz Jarvis - nach der gleichnamigen Comic-Figur. Bei Samsung hört der digitale Assistent auf den Namen Bixby und ein Roboter am Flughafen München auf den Namen Josie Pepper. Bosch stellte jüngst eine virtuelle Beifahrerin namens Casey vor und - in Kooperation mit Siemens - einen Sprachassistenten für die Küche namens Mykie. Ebenfalls aus dem Hause Bosch kommt das Start-up Mayfield Robotics mit dem Hausroboter Kuri.

Menschliche Namen wirken sympathisch

Siri, Bixby, Mykie, Josie, Casey, Kuri: Diese Markennamen klingen niedlich, bauen Berührungsängste ab und Vertrauen auf. Das ist aus Sicht der Hersteller auch dringend notwendig, denn immer noch überwiegen in Deutschland Skepsis und Angst, wenn es um künstliche Intelligenz geht. Eine im Oktober 2017 veröffentlichte Studie der digitalen Kommunikationsagentur Syzygy bestätigt das. Sie bescheinigt den Deutschen ein ambivalentes Verhältnis zu Künstlicher Intelligenz. Das durchaus vorhandene Interesse an der neuen Technologie gehe einher mit ausgeprägten negativen Gefühlen wie Misstrauen und Angst.

Trotz aller Skepsis erkennt man in Deutschland allerdings auch die Vorteile von KI – zum Beispiel die Zeitersparnis, wenn Sprachassistenten Dinge auf Zuruf erledigen oder Energieeinsparungen durch Smart-Home-Anwendungen. „Hier kann eine emotionale Namensstrategie ansetzen“, erklärt Nomen-Chefin Sybille Kircher. „Personifizierende Namen haben vor diesem Hintergrund tatsächlich Vorteile. Sie lenken die Aufmerksamkeit weg von der technischen Leistung des Produkts hin zum Anwendernutzen. Weil sie vertraut klingen, bauen auch skeptische Kunden vermutlich eher Vertrauen zum Produkt auf und sind bereit, die intelligente Technologie auszuprobieren.“

Warum Vornamen an ihre Grenzen stoßen

Doch was passiert, wenn immer mehr neue intelligente, sprachgesteuerte Geräte mit ähnlichen Namen auf den Markt kommen? „Für den Kunden werden austauschbare

Namen schnell langweilig“, warnt Markenexpertin Sybille Kircher. „Irgendwann möchte er keine weiteren Vornamen mehr hören.“ Das ist aus Kundensicht nicht weiter tragisch, denn er wird sich einfach neuen, spannenderen Alternativen zuwenden. Anders sieht es für den Hersteller aus. Wenn der Name das Produkt im Wettbewerb nicht ausreichend profiliert, wird es auch nicht mehr wahrgenommen und die Innovation verpufft.

Klang schlägt Inhalt

Einige Hersteller experimentieren mit anderen Naming-Ansätzen, die allerdings ebenfalls Nachteile haben. So versucht Toyota mit seinem Sprachassistenten Yui und dem Buchstaben Y, einen Bogen zur Marke Toyota zu schlagen. Doch kommt diese Botschaft wirklich an oder stolpert man eher über die Aussprache? Nomen-Chefin Sybille Kircher ist sich sicher: „Der Klang eines Namens ist längst wichtiger als der Inhalt. Der Erfolg der Marke wird künftig noch stärker davon abhängen, ob er gut sprechbar und phonetisch eindeutig detektierbar ist.“

Fazit: Worauf es künftig im Naming ankommt

Hersteller können die Zukunftsfähigkeit ihrer Markennamen unterstützen, indem sie

- ⇒ die Aussprechbarkeit für unterschiedliche Zielgruppen, Kulturkreise und Altersgruppen sorgfältig prüfen und mögliche Risiken abwägen.
- ⇒ gewährleisten, dass der Name eindeutig von Sprachsteuerungssystemen erkannt werden kann.

- ⇒ international denken und klangliche Verwechslungen ausschließen (mit anderen Markennamen, aber auch mit Personennamen oder Begriffen aus dem allgemeinen Wortschatz).
- ⇒ einen langfristig tragfähigen Namen wählen, der auch dann noch funktioniert, wenn Geräte z. B. über Gestik und Mimik gesteuert werden können.

Absender:

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

Telefon: 0211 5779060
Fax: 0211 57790677
E-Mail: info@nomen.de
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
www.martinezhaas.de