

Bringt Ford die Pest auf den Balkan?

Datum: 23.10.2007 12:38

Kategorie: Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: NAMBOS GmbH

Der Name Kuga des brandneuen Sports Utility Vehicle von Ford beschwört in einigen slawischsprachigen Ländern dunkle Bilder herauf: bezeichnet Kuga doch in den Sprachen Ex-Jugoslawiens nichts anderes als die Pest. Und wer fährt schon gerne mit dem „schwarzen Tod“ zum Einkaufen?

Denn ob sich die rund sieben Millionen Menschen, die kroatisch, serbisch oder bos-nisch sprechen, wirklich die „Pest“ anschaffen möchten, scheint zweifelhaft. Vielleicht hat der namhafte Autohersteller diesen Markt überhaupt nicht im Sinn gehabt, aber knapp 700.000 solcher Muttersprachler leben auch in Deutschland und werden sich ab 2008, wenn der Wagen auf den Straßen erscheint, ihren Teil denken.

Mit diesem nunmehr vierten Treffer belegt Ford in der Rangliste der großen Missge-schicke bei der Namensgebung wahrscheinlich einen der Spitzenplätze: nach dem „Pinto“ (in Brasilien ein zu klein geratenes männliches Geschlechtsmerkmal), dem „Caliente“ (in Mexiko umgangssprachlicher Ausdruck für eine Hure) und dem „Fiera“, was auf Spanisch „scheußlich“ bedeutet, nun also die „Pest“.

Sprachfallen dank Globalisierung

„Eigentlich sollten gerade die Autohersteller aus den Erfahrungen der letzten Jahre gelernt haben“, wundert sich Markus Lindlar, Sprachwissenschaftler und Geschäftsführer der Kölner Naming-Agentur Nambos. Man denke nur an den allseits bekannten Fauxpas von Mitsubishi, deren „Pajero“ für den spanischsprachigen Markt aufwändig in „Montero“ umgetauft werden musste oder an den Toyota MR2, der französisch ausgesprochen „emmerdeux“ (wie „merdeux“, „beschissen“, „widerlich“) einen schwe-ren Start hatte. Vielleicht aber sind Beispiele aus dem Automobilbereich auch nur deshalb so zahlreich, weil Autos die globalen Produkte schlechthin sind, und bei der Vielzahl der Zielmärkte und Sprachen schnell mal ein Fehler unterläuft.

Denn dass in ausländischen Märkten mit fremden Zungen gesprochen wird, birgt oft ungeahnte Risiken bei der Namensgebung für Produkte, Dienstleistungen oder Mar-ken. Da wird eine im Heimatmarkt erfolgreiche Bezeichnung schnell zur Lach-nummer, wie auch der Bürogerätehersteller Olympia mit seinem Kopierer „Roto“ erfahren musste. Was sollen Kunden in Spanien und Lateinamerika mit einem technischen Gerät anfangen, dessen Name in ihrer Sprache schon sagt, es sei „kaputt“?

Umfassender Sprachcheck

Damit so etwas nicht passiert, gibt es die Namens-Spezialisten, die Namen für Pro-dukte und Unternehmen nicht nur entwickeln, sondern auch einem ausgiebigen Sprachcheck unterziehen. „Dabei reicht es durchaus nicht, ins Wörterbuch zu schau-en, um vor Überraschungen sicher zu sein“, so Lindlar, der es für unverzichtbar hält, beim Sprachcheck mit versierten Muttersprachlern zusammenzuarbeiten, die auch in der Kultur des Zielmarktes zuhause sind. Aus diesem Grund greift Nambos auf ein internationales

Netzwerk von mehr als 90 Spezialisten zurück, die sicherstellen, dass sämtliche Namenskreationen auch sprachtechnisch wasserdicht sind.

Globales Miststück

Beispiele wie den Ford Pest gibt es viele, berichtet Markus Lindlar, und führt die Liste weiter. Die Haartönung „Glaze“ der britischen Marke John Frieda müsse man, um nicht an eine Glatze zu denken, schon englisch aussprechen – was aber erstaunlich wenige Deutsche tun. Auch dass Clairol bei der Markteinführung des Lockenstabs „Mist Stick“ in Deutschland die Zielgruppe der Miststücke im Visier hatte, bezweifelt er. Im günstigen Fall ergibt sich einfach ein Lacher, im schlimmsten Fall erleidet das Unternehmen erhebliche Geld- und Imageverluste. Aber diese lassen sich vermeiden, wenn professionelle Hilfe in Anspruch genommen wird. Denn die Wortkreation ist nur ein Aspekt der Namensfindung – wenn auch der offensichtliche. Ein Großteil der Arbeit liegt jedoch in der Recherche und Überprüfung der Wortkreationen – nicht nur in Hinblick auf internationale Sprechbarkeit und Wirkung, sondern auch in Bezug auf bereits vorhandene, ähnlich klingende Namen in den unterschiedlichen Ländern. So musste etwa der Autohersteller Fiat seinen mit großem Marketingaufwand angekündigten Kleinwagen „Gingo“ nach einer Niederlage gegen den etablierten „Twingo“ von Renault wieder zurückziehen und umbenennen, berichtet Sebastian Fiebig, Leiter der internen Rechercheabteilung, der diesen Eklat sicher im Vorfeld verhindert hätte. Sämtliche Tests bestanden hat hingegen der international einsetzbare Name „Satellic“, unter dem T-Systems die Vermarktungsfirma für ihr satellitengestütztes Mautsystem führt – eine Kreation der Kölner Namensschmiede.

Einen Trost hat Lindlar aber dennoch für die Sprachopfer. Ein wirklich gutes Produkt sei auch durch einen abstoßende Assoziationen weckenden Namen scheinbar nicht völlig aus dem Markt zu werfen. Denn sonst wären die „Spaghetti Cozze“ wohl längst von allen Speisekarten italienischer Restaurants in Deutschland verschwunden, erklärt er augenzwinkernd.

Diese Pressemitteilung wurde auf openPR veröffentlicht.

Nambos GmbH
Amsterdamer Straße 192
50735 Köln
Markus Lindlar
Tel.: 0221 998855-25
Fax: 0221 998855-29
www.nambos.de
lindlar@nambos.de

Die in Köln ansässige Nambos GmbH kreiert, recherchiert und sichert Markennamen für Unternehmen sämtlicher Branchen. In Zusammenarbeit mit einem internationalen Experten-Netzwerk erstellt Nambos umfassende Gesamtkonzepte für erfolgreiche Naming-Strategien – sowohl national als auch international. Die Tätigkeit basiert auf den vier Modulen für strategisches Naming „Kreation“, „Recherche“, „Sprachanalyse“ und „Wirkungstest“. Das 2005 gegründete Unternehmen hat bereits über 50 Naming-Projekte für die unterschiedlichsten Branchen und Bereiche erfolgreich realisiert. Darüber hinaus entwickelt Nambos Claims und Schlagworte, hilft beim Schutz von Namen und

Namenssystemen und stellt sein Know-how in Workshops, Vorträgen und Expertisen zur Verfügung.96