

## Autonamen-Trends 2012: Funktional kommt an

29.08.2012, 08:52 | Tourismus, Auto & Verkehr

Pressemitteilung von: *Nomen International Deutschland GmbH*

---

Düsseldorf, 28.08.2012. Kompakte Autos, kurze Namen - der automobile Trend zu urbaner, umweltschonender Mobilität spiegelt sich in der Namensgebung aktueller Fahrzeugmodelle wider. Funktionale Namen mit klaren Botschaften sind in, verspielte Namen sind out. Zu diesem Ergebnis kommt die Düsseldorfer Namensagentur Nomen in einer vergleichenden Analyse aktueller Autonamen.

Urbanes Leben ist beliebter denn je, denn immer mehr Menschen zieht es in die Städte. Gleichzeitig erobert das Thema „Urbane Mobilität“ die Markenwelt. Ein Beispiel ist der neue Stadtlieferwagen von Mercedes-Benz, der Citan, der auf der diesjährigen IAA Nutzfahrzeuge in Hannover vorgestellt wird. „Der Name spielt mit den Begriffen ‚City‘ und ‚Titan‘ und wird international verstanden“, erläutert Sybille Kicher, geschäftsführende Gesellschafterin der Namensagentur Nomen International in Düsseldorf. Hier wurde der Name entwickelt, zugeschnitten auf das Thema „City-Logistik“ und auf die kommunikative Positionierung „der neue Held für die Stadt“.

### Kleinstwagensegment boomt

Je mehr Menschen in die Städte strömen, desto enger wird es auf den Straßen und Parkplätzen. Weniger ist mehr: Klein- und Kleinstwagen kommen an. Der Trend zum automobilen Down-Sizing spiegelt sich auch in einer Fülle kurzer, teilweise extrem versachlichter Namen und Kürzel wider. Audi A1, VW UP, Toyota IQ, Toyota Aygo, Ford Ka, Hyundai i10, Mazda 2, Citroen C1, Peugeot 107, Smart, Fiat 500 usw. Auch die Namenswahl für den neuen Opel Adam ist Ausdruck einer Rückbesinnung auf das Ursprüngliche, Einfache und Wesentliche.

### Mobilität oft wichtiger als Prestige

Um dem drohenden Verkehrsinfarkt entgegenzuwirken, sind Car-Sharing-Systeme und Mitfahrzentralen sehr gefragt. Das eigene Auto verliert dagegen seine Bedeutung als Prestigeobjekt. Einfach fahren und ankommen, lautet das Ziel. Es geht vielen Menschen nicht mehr in erster Linie um Statussymbole, sondern um pure Mobilität, sei es mit einem Car-Sharing-Dienst, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem E-Bike. Marken wie Car2gether oder Car2go sind der sachliche Ausdruck dieses Trends. Im Zuge dessen entstehen derzeit auch neue Mobilitätsplattformen, wie etwa Moovel, ein Pilotprojekt der Daimler AG. Sie sollen helfen, die zunehmende Verkehrsmittelvielfalt zu koordinieren und zu vernetzen.

### Namensfamilien geben Orientierung

Um innerhalb der Fahrzeugvielfalt bestimmte Produktgruppen besonders hervorzuheben, bauen manche Hersteller derzeit neue Namensfamilien auf. So versucht Renault, auf der Basis des Buchstabens „Z“ eine eigenständige Namensstrategie für Elektromobile zu begründen. Unter dem Kürzel Renault Z.E. („Zero Emission“) wird die gesamte Elektrofahrzeugfamilie von Renault zusammengefasst: Renault Twizy, Renault Dezir, Renault Zoé sind Teil dieser von Nomen entwickelten Strategie. Kein Trend ohne Gegentrend: Während Namensfamilien eingesetzt werden, um die Dachmarke zu stärken, werden manche Marken auch ausgekoppelt, um die Dachmarke vor einer Verwässerung zu schützen. So hat Renault für das Premium-Segment die neue Produktlinie „Initiale Paris“ lanciert, um darunter zukünftig Fahrzeuge mit Luxusausstattungen zu führen. [www.nomen.de](http://www.nomen.de)

## Portrait

Die NOMEN International Deutschland GmbH in Düsseldorf zählt zu den führenden deutschen Namensagenturen. Sie wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe NOMEN International S. A. in ein weltweit agierendes Netzwerk eingebunden. Seit 1996 leitet Sybille Kircher NOMEN Deutschland als geschäftsführende Gesellschafterin. NOMEN ist ein Multispezialist in Sachen Marke und bietet alle erforderlichen Kompetenzen zur Entwicklung von Erfolgsmarken aus einer Hand an. Dazu zählen neben der markenstrategischen Kreation von Namen und deren weltweiter sprachlicher und juristischer Absicherung auch zahlreiche weitere Dienstleistungen rund um Erfolgsmarken, angefangen bei der strategischen Beratung (Aufbau von Namenssystematiken, emotionale Markenpositionierung etc.), über interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos bis hin zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen.

---

News-ID: 658880 • Views: 884 (Stand: 18.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/658880/Autonamen-Trends-2012-Funktional-kommt-an.html>