



## » Tresore, Trecker und Transporter - eine Bank findet ihren neuen Namen

Aus Citybank wird Targobank. Nachdem bereits im letzten Jahr beschlossen wurde, dass die deutsche Privatkundentochter der Citygroup dem französischen Konzern Crédit Mutuel für 5 Mrd. Euro überlassen wird, muss jetzt ein neues Image her. Denn wer möchte schon weiterhin mit den Lehman-Zertifikaten in Verbindung gebracht werden? Also, neues Image mit neuem Namen – grundsätzlich ja kein schlechter Ansatz. Doch musste es ein Kunstname werden, der rein gar nichts über Kompetenz, Ziele oder Herkunft aussagt? Gewöhnen wir uns nicht besser an Markennamen, wenn wir etwas Sinnfälliges damit verbinden? DEUTSCHEbank, COMMERZbank, SPARKasse...

In der engeren Namenswahl standen: Trevit, Ixera, Prego und Xedio. Geworden ist es Targo – klingt wie ein großes, schweres, spritschluckendes Auto. Wie alle anderen Vorschläge auch. Keine so große Überraschung, denn Naming-Spezialist Manfred Gotta hat sich diese Namen einfallen lassen. Bekannt ist er für generische Kreationen wie Cayenne, Mégane, Omega, Smart, Twingo, Vectra; genau – allesamt Automarken und -typen. Über den neuen Namen für die Citybank sagt Gotta selbst: »Targobank ist kurz und klingt groß und bedeutend«.

Hm, mir kam eher der Verdacht, als ich auf der Homepage des Namenschöpfers seine Referenzen von A-Z durchscrollte, dass sich TARGO zwischen TARO (der Pick-Up von VW) und TARGOR (internationales Gemeinschaftsunternehmen von BASF und Hoechst) für Herrn Gotta ganz gut machen würde. Vielleicht lag der Name aber auch noch in der Schublade vergangener Projekte – für einen spritzigen Kleintransporter: Ein skurriles Gemisch aus Target + Cargo. Oder einen luftigen Cityflitzer à la smart: Targa + Go. Das Handelsblatt fand auch keine plausible Erklärung, warum die Wahl auf Targo fiel. »Was letztlich >Targo< in die Poolposition befördert hat, ist bisher noch unklar«. Doch glaubt der Autor des Artikels, das Unternehmen könnte mit diesem Namen baden gehen? Wie sonst lässt sich der freudsche Verschreiber >Poolposition< erklären? Er meinte hier wohl die >Poleposition<.

Von Seiten der Citybank heißt es, Targobank sei ein Kunstname, der keine spezielle Bedeutung habe. Doch wie heißt es so schön: Nomen est Omen. Namen werden über die Objektbeziehung zu Bedeutungsträgern und reflektieren in der strategischen Markenkommunikation auch immer die innere Haltung eines Unternehmens gegenüber seiner Aufgabe und – der Öffentlichkeit.

Es bleibt zu hoffen, dass sich das Unternehmen Targobank bei soviel Bedeutungslosigkeit etablieren kann. Anderen Unternehmen, die diesen Namen tragen oder in ihrem Portfolio verwenden, hat er jedenfalls offensichtlich nicht geschadet. Ein Schweizer Produzent vertreibt unter dem Firmennamen >Targo< Dampfbremsen und Winddichtungen. Ein anderer, ebenfalls Schweizer, stellt Tresore her und in Bayern gibt es die >Targo Unternehmensberatung<. Wenn Sie das alles noch nicht gehört haben, sich aber dennoch fragen, warum Ihnen Targo bekannt vor kommt, könnte es daran liegen, dass Sie den >Claas Targo< kennen. Vielleicht nur als Trecker aus dem Kinderzimmer, denn es gibt ihn originalgetreu von Siku. Oder aber Sie sind als Eltern Besitzer eines Hauck Targo City Buggys.

Zur Zeit läuft noch die **Widerspruchsfrist beim Deutschen Patent- und Markenamt**. Wer weiß also, ob Werder Bremen ab Februar 2010 mit Targobank auf der stolz geschwellten Brust spielen wird. Und ob die Verbraucherbefragungen recht behalten werden: Dort heisst es nämlich, Targobank sei »...modern, zielgerichtet und signalisiert Kompetenz«.

Darum: Wenn Sie **einmalige, sinnfällige und bedeutungsvolle Markennamen und -zeichen** für Ihr Unternehmen suchen, wenden Sie sich vertrauensvoll an »Reinhard & Ostmann«. Wir finden echte Lösungen.

---

*brandview* ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.  
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:  
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR  
*Turning Companies into Brand Value™*  
Sachsenteor 13  
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10  
F +49.(0)40.600815-11  
brandview@reinhard-ostmann.de  
www.reinhard-ostmann.de

---

Alle bisher erschienenen Ausgaben von brandview finden Sie unter »[www.brandview.info](http://www.brandview.info)«

Wenn Sie *brandview* nicht weiter erhalten möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Link:  
»brandview abbestellen«

---