



» Der elektrische Hundehaufen – Audi's Fauxpas beim Naming

Einen passenden, sinnfälligen Namen für ein neues Produkt oder ein neues Auto-Modell zu finden, ist nicht einfach. Ein Name soll Assoziation auslösen und den Kern des Produktes treffen, Vertrauen vermitteln und am besten alle positiven Eigenschaften transportieren. Doch selbst den hochdotierten Experten auf diesem Gebiet passieren immer wieder Fauxpas, die genau das Gegenteil bewirken.

So zum Beispiel der Name einer australischen Fluggesellschaft. Missverständlich und zumindest für all jene, die unter Flugangst leiden, nicht gerade vertrauenerweckend: EMU. Handelt es sich doch hierbei um einen Vogel, der nicht fliegen kann. Gerade im Französischen kommt es bei Markennamen immer wieder zu, naja, nennen wir es mal Irritationen. Das Waschmittel Persil musste in Frankreich umbenannt werden, denn wer will seine Wäsche schon mit Petersilie waschen und heißt seither Le Chat (wobei der Kater auch nicht gerade meine erste Assoziation für ein Waschmittel ist!?). Kein Franzose wird wohl je ein Flugzeug der ägyptischen [Airline Misair](#) betreten – denn misère heißt ja bekanntlich Notlage oder Armseligkeit.

Vor allem die Autoindustrie schafft es immer wieder Naming-Flops auf den Markt zu bringen. Allen voran Mitsubishi Pajero (in Spanien umgangssprachlich »Wichser«), Fiat Uno (bedeutet in Finnland Trottel) und natürlich, wo wir wieder bei den Franzosen wären, der [Toyota MR2](#). Schnell gesprochen klingt die Abkürzung für den kleinen, schnittigen Zweisitzer wie »merde«, und was das bedeutet, muss ich Ihnen sicher nicht übersetzen...

Immer neue Namen müssen her, jetzt auch für die neuen Elektromobile. Da Ampere (Opel Ampera) und Volt (Chevrolet Volt) schon besetzt sind, hat man sich bei Audi für Elektron entschieden (AUDI E-tron). Und ist mit der Abkürzung in die frankophile Falle getappt. Denn die Kurzform [E-tron](#) – jedes Online-Wörterbuch liefert die Übersetzung vom Französischen ins Deutsche innerhalb von Sekunden – bedeutet »Kothaufen«.

Vielleicht teilen die dafür Verantwortlichen die Meinung von Stephen King, der sagte einmal: »Französisch ist die Sprache, die selbst Schmutz in Romantik verwandelt«. Doch ob sich die Franzosen, romantisch verklärt, in einen batteriebetriebenen Hundehaufen setzen werden, wage ich zu bezweifeln...

Bevor es zu weiteren Griffen ins Klo kommt, empfehle ich für das [Brand Naming](#) die Suchfeldanalyse von Reinhard & Ostmann.

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™
Sachsente 13
D-21029 Hamburg

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