

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG

1. Einleitung und Forschungsüberblick	14
2. Terminologische und gesetzliche Grundlagen	20
2.1 Terminologische Grundlagen der Unternehmensnamen	20
2.2 Gesetzliche Grundlagen der Unternehmensnamen.....	22
3. Datenbasis und Methodik	27
3.1 Korpus	27
3.1.1 Datenerhebung	27
3.1.2 Korpusaufbau.....	30
3.1.2.1 Allgemeine Daten	30
3.1.2.2 Entwicklung des Unternehmensnamens.....	31
3.1.2.3 Etymologie des Unternehmensnamens	42
3.2 Fragebogen.....	43
3.2.1 Datenerhebung	44
3.2.2 Qualitätssicherung	45
3.3 Analyse der Daten	46
3.3.1 Korpus.....	46
3.3.2 Fragebogen.....	48

ENTWICKLUNG

4. Wandel der Unternehmensnamen seit 1850	52
4.1 Auswertung	52
4.1.1 1850 - 1869	52
4.1.1.1 Benennungsmotiv (HGB).....	52
4.1.1.2 Bildungsweise.....	53
4.1.1.3 Graphematische Besonderheiten	54
4.1.1.4 Elemente aus Fremdsprachen	55
4.1.1.5 Länge, Silbenzahl	56
4.1.1.6 Gesamtsonoritätswert	57
4.1.1.7 Transparenz, Motivierbarkeit	58
4.1.1.8 Assoziationen, Konnotationen.....	59
4.1.2 1870 - 1889	60
4.1.2.1 Benennungsmotiv (HGB).....	60
4.1.2.2 Bildungsweise.....	61

	4.1.2.3	Graphematische Besonderheiten	62
	4.1.2.4	Elemente aus Fremdsprachen	63
	4.1.2.5	Länge, Silbenzahl	64
	4.1.2.6	Gesamtsonoritätswert	65
	4.1.2.7	Transparenz, Motivierbarkeit	66
	4.1.2.8	Assoziationen, Konnotationen.....	67
4.1.3	1890 - 1909		68
	4.1.3.1	Benennungsmotiv (HGB).....	68
	4.1.3.2	Bildungsweise.....	69
	4.1.3.3	Graphematische Besonderheiten	70
	4.1.3.4	Elemente aus Fremdsprachen	71
	4.1.3.5	Länge, Silbenzahl	72
	4.1.3.6	Gesamtsonoritätswert	73
	4.1.3.7	Transparenz, Motivierbarkeit	74
	4.1.3.8	Assoziationen, Konnotationen.....	74
4.1.4	1910 - 1929		75
	4.1.4.1	Benennungsmotiv (HGB).....	75
	4.1.4.2	Bildungsweise.....	76
	4.1.4.3	Graphematische Besonderheiten	77
	4.1.4.4	Elemente aus Fremdsprachen	79
	4.1.4.5	Länge, Silbenzahl	80
	4.1.4.6	Gesamtsonoritätswert	81
	4.1.4.7	Transparenz, Motivierbarkeit	81
	4.1.4.8	Assoziationen, Konnotationen.....	82
4.1.5	1930 - 1949		83
	4.1.5.1	Benennungsmotiv (HGB).....	83
	4.1.5.2	Bildungsweise.....	85
	4.1.5.3	Graphematische Besonderheiten	86
	4.1.5.4	Elemente aus Fremdsprachen	87
	4.1.5.5	Länge, Silbenzahl	88
	4.1.5.6	Gesamtsonoritätswert	89
	4.1.5.7	Transparenz, Motivierbarkeit	90
	4.1.5.8	Assoziationen, Konnotationen.....	91
4.1.6	1950 - 1969		92
	4.1.6.1	Benennungsmotiv (HGB).....	92
	4.1.6.2	Bildungsweise.....	93
	4.1.6.3	Graphematische Besonderheiten	94
	4.1.6.4	Elemente aus Fremdsprachen	95
	4.1.6.5	Länge, Silbenzahl	96
	4.1.6.6	Gesamtsonoritätswert	97
	4.1.6.7	Transparenz, Motivierbarkeit	98
	4.1.6.8	Assoziationen, Konnotationen.....	99

4.1.7	1970 - 1989	100
4.1.7.1	Benennungsmotiv (HGB).....	100
4.1.7.2	Bildungsweise.....	102
4.1.7.3	Graphematische Besonderheiten	103
4.1.7.4	Elemente aus Fremdsprachen	104
4.1.7.5	Länge, Silbenzahl	105
4.1.7.6	Gesamtsonoritätswert	107
4.1.7.7	Transparenz, Motivierbarkeit	108
4.1.7.8	Assoziationen, Konnotationen.....	109
4.1.8	1990 - 2009	111
4.1.8.1	Benennungsmotiv (HGB).....	111
4.1.8.2	Bildungsweise.....	113
4.1.8.3	Graphematische Besonderheiten	114
4.1.8.4	Elemente aus Fremdsprachen	116
4.1.8.5	Länge, Silbenzahl	117
4.1.8.6	Gesamtsonoritätswert	119
4.1.8.7	Transparenz, Motivierbarkeit	120
4.1.8.8	Assoziationen, Konnotationen.....	122
4.2	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	124
4.2.1	Benennungsmotiv (HGB)	124
4.2.2	Bildungsweise.....	125
4.2.3	Graphematische Besonderheiten	126
4.2.4	Elemente aus Fremdsprachen	127
4.2.5	Länge, Silbenzahl.....	128
4.2.6	Gesamtsonoritätswert.....	129
4.2.7	Transparenz, Motivierbarkeit	130
4.2.8	Assoziationen, Konnotationen.....	131

GESTALTUNG

5.	Einflussfaktoren der Namenwahl von Unternehmen.....	134
5.1	Erkenntnisinteresse	134
5.2	Gegenwärtige Namensituation.....	135
5.3	Analyse der Einflussfaktoren	138
5.3.1	Einflussfaktor Alter.....	138
5.3.2	Einflussfaktor Größe.....	140
5.3.3	Einflussfaktor Internationalität	142
5.3.4	Einflussfaktor Branche	144
5.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	145
6.	Einflussfaktoren bei der Namenwahl aus KundInnenicht.....	148
6.1	Anlage der Frage.....	148
6.2	Erkenntnisinteresse	150

6.3	Auswertung	151
6.3.1	Unternehmen 1: Finanzdienstleister	153
6.3.1.1	Auswertung insgesamt.....	153
6.3.1.2	Auswertung nach Alter.....	157
6.3.2	Unternehmen 2: Chiphersteller.....	160
6.3.2.1	Auswertung insgesamt.....	160
6.3.2.2	Auswertung nach Alter.....	164
6.3.3	Unternehmen 3: Stahlproduzent	167
6.3.3.1	Auswertung insgesamt.....	167
6.3.3.2	Auswertung nach Alter.....	171
6.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	174
7.	Ökonomische Erfolgsfaktoren „guter“ Unternehmensnamen	178
7.1	Anlage der Frage.....	178
7.2	Erkenntnisinteresse	180
7.3	Auswertung	181
7.3.1	Branche 1: Solarenergie.....	182
7.3.1.1	Auswertung insgesamt.....	182
7.3.1.2	Auswertung nach Alter.....	184
7.3.2	Branche 2: Hochbau.....	186
7.3.2.1	Auswertung insgesamt.....	186
7.3.2.2	Auswertung nach Alter.....	189
7.3.3	Branche 3: Arzneimittel/Medizintechnik	191
7.3.3.1	Auswertung insgesamt.....	191
7.3.3.2	Auswertung nach Alter.....	194
7.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	196
8.	Kreierung neuer Unternehmensnamen	200
8.1	Namenagenturen in Deutschland	200
8.2	Kreationsprozess neuer Unternehmensnamen	200
8.2.1	Erste Phase: Anforderung.....	201
8.2.2	Zweite Phase: Entwicklung	203
8.2.3	Exkurs: Anforderungen der Agenturen an gute Namen	206
8.2.4	Dritte Phase: Sicherung	207
8.2.5	Vierte Phase: Nutzung	207
8.3	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	207

WIRKUNG

9.	Wahrnehmung der Unternehmensnamen.....	210
9.1	Anlage der Frage.....	210
9.2	Erkenntnisinteresse	210

9.3	Auswertung	211
9.3.1	Phantasievolle Unternehmensnamen	213
9.3.2	Moderne Unternehmensnamen	214
9.3.3	Verständliche Unternehmensnamen	215
9.3.4	Auffällige Unternehmensnamen	217
9.3.5	Einheimische Unternehmensnamen.....	218
9.3.6	Umständliche Unternehmensnamen	220
9.3.7	Sachliche Unternehmensnamen.....	221
9.3.8	Wohlklingende Unternehmensnamen.....	223
9.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	224
9.4.1	Zusammenfassung der Befunde nach Parametern.....	224
9.4.2	Zusammenfassung der Befunde nach Namen	225
9.4.3	Interpretation der Befunde	228
10.	Assoziationen zu Unternehmensnamen	229
10.1	Anlage der Frage	229
10.2	Erkenntnisinteresse	229
10.3	Auswertung	230
10.3.1	Tradition.....	231
10.3.2	Wissenschaft	233
10.3.3	Spaß.....	235
10.3.4	Gesundheit	236
10.3.5	Luxus.....	237
10.3.6	Internationalität	239
10.3.7	Technik	240
10.3.8	Zuverlässigkeit.....	242
10.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	244
10.4.1	Zusammenfassung der Befunde nach Parametern.....	244
10.4.2	Zusammenfassung der Befunde nach Namen	246
10.4.3	Interpretation der Befunde	249
11.	Konfixe in Unternehmensnamen	251
11.1	Anlage der Frage	251
11.2	Erkenntnisinteresse	252
11.3	Auswertung	257
11.3.1	Konfixe <i>trans, europ</i>	259
11.3.2	Konfixe <i>tec, tron</i>	261
11.3.3	Konfix <i>immo</i>	263
11.3.4	Konfixe <i>com, con</i>	265
11.3.5	Konfixe <i>med(i), vita, viva, gen</i>	267
11.3.6	Weitere Namen	269
11.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	271

VERWENDUNG

12. Genus der Unternehmensnamen	276
12.1 Anlage der Frage	276
12.2 Erkenntnisinteresse	278
12.3 Auswertung	279
12.3.1 Unternehmensnamen und Personalpronomina	280
12.3.2 Unternehmensnamen und Definitartikel	281
12.3.3 Unternehmensnamen und Relativpronomina	283
12.3.4 Unternehmensnamen und Possessivpronomina	284
12.4 Verwendung von Unternehmensnamen in Presstexten	286
12.5 Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	292
12.5.1 Genuszuweisungen der Unternehmensnamen	292
12.5.2 Erklärungsansätze heutiger Genuszuweisungen	294

ZUSAMMENFASSUNG

13. Fazit, Ausblick	302
----------------------------------	-----

ANHANG

Literaturverzeichnis	306
-----------------------------------	-----