

Karriereoptimierte Namenswahl mit Name Concept Maps

Das Problem

Seitdem klar ist, dass sie einen Jungen erwarten, widmet Dirk dem Thema Namenswahl jede freie Minute, denn er weiß: Der Erfolgsbeitrag einer passenden Namenswahl für den weiteren Werdegang des Nachwuchses kann kaum zu hoch eingeschätzt werden. Aus diversen Studien hat Dirk gelernt, dass einige Vornamen mit Vorurteilen belastet sind und sich sogar negativ auf die schulische Leistungsbewertung von Kindern auswirken können. So würden Grundschullehrer ihr Kind zwölfmal lieber Adolf (ein Name, der aus naheliegenden Gründen ausfällt) als Justin nennen. Mit Justin wäre der Weg zum Vorstandsvorsitzenden also schon ausgeschlossen, bevor die Karriere überhaupt begonnen hat! Auch mit Kevin scheint der Weg zu Hartz IV, „Frauentausch“ und „Raus aus den Schulen“ programmiert („Kevin ist kein Name, sondern eine Diagnose“).² Dem Sprössling würde sogar ein Dokortitel verwehrt bleiben, und Dirks erste Entwürfe für die Laudatio während der Promotionsfeierlichkeiten wären obsolet! Dirk wäre natürlich ein großartiger Name, aber der notwendige Zusatz „Jr.“ ist selbst mit dem besten Willen

nicht vertretbar, was Anne mit dem Kommentar „Vorher würde ich mir einen rostigen Nagel ins Knie rammen“ subtil auf den Punkt bringt. Dirks Recherchen hinsichtlich möglicher Variationen seines eigenen Vornamens auf www.chantalisator.de bringen wenig erbauliche Vorschläge wie Derek-Farrell, Derek-Guy oder Derek-Dylan hervor, die er aus nachvollziehbaren Gründen verwirft. Andere Vornamen hören sich so an, als ob man sie höchstens ironischerweise seinem Haustier geben würde. Anakin, Aragorn oder Elvis? Lustig, vorausgesetzt, es sind nicht die eigenen Kinder. Wieder andere Vornamen wie Daniel, Martin oder Simon bestechen durch ihre Durchschnittlichkeit und lassen nichts Außergewöhnliches für die persönliche Karriere erwarten.

„Welche gravierenden Konsequenzen eine suboptimale Namenswahl für den Sprössling haben kann“, denkt Dirk. Solch eine wegweisende Entscheidung darf also nicht aus hormonell verzerrten Präferenzen während der Schwangerschaft, sentimentalen Bezügen zu verstorbenen Verwandten oder gar der Stimmung im Kreißsaal erwachsen. Letzteres scheint besonders problematisch, wenn man bedenkt, dass das Wort Kreißsaal nicht von Kreis, sondern von dem mittelhochdeutschen Wort für kreischen kommt und Anne darum in dieser Räumlichkeit ganz andere Vornamen in Betracht ziehen wird.

Der Vorname ist eine potenzielle Unique Selling Proposition, deren Etablierung eine detaillierte Analyse erfordert! Es gilt also, die Vorteilhaftigkeit eines Vornamens systematisch und frühzeitig durch eine Überprüfung der entsprechenden Namensassoziationen sicherzustellen.

Die Lösung

Um ein Set passender Vornamensoptionen zu generieren, deckt sich Dirk zunächst mit den Top-20-Büchern zur Namenskunde ein. *Das große Vornamenlexikon*, *Der Vornamenfinder* und *Das große Buch der 10.000 Vornamen* beansprucht er fortan mehr als jedes andere literarische Werk in seinem gesamten Leben, wahrscheinlich sogar mehr als alle Werke zusammen. Die akribische Analyse aller Vornamensoptionen unter Berücksichtigung der neuesten Fachliteratur zum Thema Onomastik bringt zwei geeignete Vornamen hervor: Emil und Jakob. Aus Dirks Sicht sind beide Namen eher traditionell, bürgerlich, aber gleichzeitig modern angehaucht und stellen ein hervorragendes Bindeglied zwischen dem Dokortitel und seinem Nachnamen dar. Aber welcher Vorname ruft vorteilhaftere Namensassoziationen hervor?

Um diese Frage zu beantworten, beschließt Dirk, das in der Marktforschung etablierte Verfahren der *Brand Concept Maps* zu adaptieren, welches ursprünglich zur Erfassung und Abbildung von Markenassoziationen entwickelt wurde.³ Ziel der Analyse ist es, das Wahrnehmungsbild von Vornamen in Form eines semantischen Netzwerks abzubilden (daher *Name Concept Map*). Solche Netzwerke bestehen aus Knoten, welche die (negativen, neutralen oder positiven) Assoziationen mit einem Namen beschreiben, sowie Kanten, welche die Beziehungen zwischen den Assoziationen und dem Namen wiedergeben. Die Erstellung einer Name Concept Map erfolgt in drei Schritten.

(1) Identifikation von Namensassoziationen

Im ersten Schritt (Elicitation Stage) muss Dirk möglichst viele Begriffe sammeln, die mit den Namen Emil und Jakob in Verbindung gebracht werden. Da eine gewisse Heterogenität in den Einschätzungen der Namen je nach Zielgruppe zu erwarten ist, beschränkt sich Dirk zunächst auf den Kreis der pädagogischen Berufsgruppen. Diese Zielgruppe entscheidet zukünftig über das Wohl des Sprösslings und ist damit aus Karrieregesichtspunkten besonders relevant. Aus diesem Grund lädt Dirk befreundete Kindergärtnerinnen, Grund-, Gymnasial- und Hochschullehrer zu sich nach Hause ein und bittet sie, so viele Begriffe wie möglich zu nennen, die ihnen zu den beiden Namen einfallen. Um die Erstellung der Name Concept Map handhabbar zu machen, werden nur Namensassoziationen, die von mindestens 50 Prozent aller Befragten genannt wurden, in den nächsten Analyseschritt überführt. Tabelle 1 zeigt die aus dem ersten Analyseschritt resultierenden Namensassoziationen.

(2) Konstruktion der individuellen Name Concept Maps

Im zweiten Schritt (Mapping Stage) gilt es, Verbindungen zwischen den zuvor identifizierten Namensassoziationen zu ziehen. Zudem gilt es, der Stärke der Beziehungen zwischen dem Vornamen und den Begriffen mit Hilfe von Verbindungslinien Ausdruck zu verleihen: je dicker die Linie, desto ausgeprägter die Assoziation. Zuletzt soll jeder Befragte angeben, ob der betreffende Begriff eher positiv, neutral oder negativ konnotiert ist.

Die Lösung

Emil	Jakob
Email	altmodisch
Emil Nolde	Bruder Jakob
Emil und die Detektive	Jakobsmuscheln
frech	Jakobsweg
fröhlich	Jacob Sisters
intelligent	konservativ
niedlich	langweilig
Spaghetti Emiliana	stark
	zuverlässig

Tabelle 1: Namensassoziationen

(3) Aggregation der Name Concept Maps

Im letzten Schritt (Aggregation Stage) aggregiert Dirk die individuellen Name Concept Maps in namensspezifische Consensus Maps. Diese zeigen die am häufigsten auftretenden Assoziationen und ihre Verbindungen auf und zeigen an, ob die assoziierten Begriffe mehrheitlich negativ, neutral oder positiv beurteilt werden.

Ein Vergleich der resultierenden Name Concept Maps in Abbildung 2 zeigt, dass der Name Emil mit positiv beurteilten Begriffen wie dem bekannten Kinderbuch *Emil und die Detektive* und Adjektiven wie *fröhlich* und *intelligent* assoziiert wird. Zudem bestehen Assoziationen mit *Spaghetti Emiliana* und *Emil Nolde*, die ebenfalls positiv beurteilt werden. Letztere Einschätzung gefällt Dirk, besticht der Expressionismus doch durch Reduzierung der Motive

Karriereoptimierte Namenswahl mit Name Concept Maps

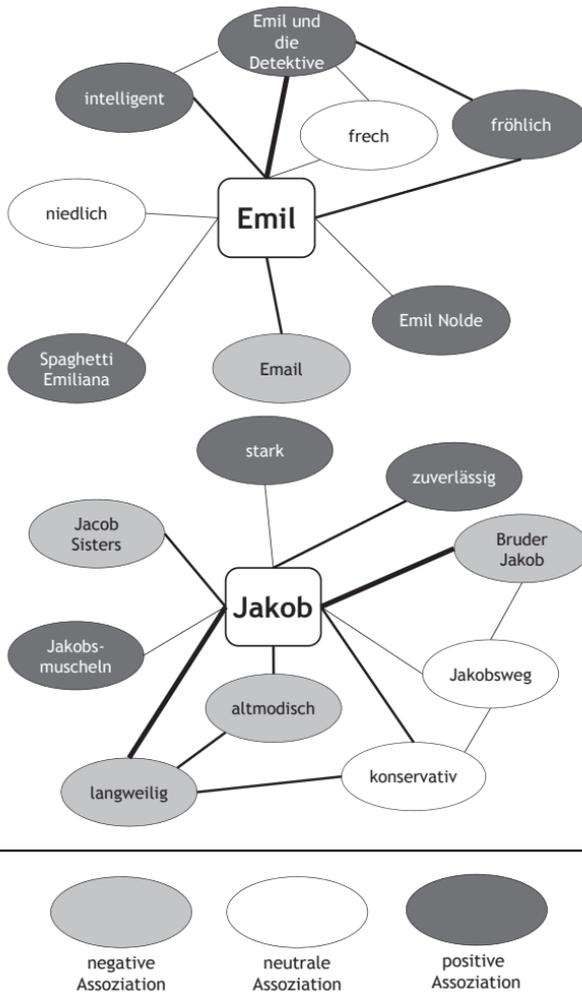


Abbildung 2: Aggregierte Name Concept Maps

Die Lösung

auf wenige zentrale Formelemente. Neben zwei Assoziationen mit neutralen Begriffen existiert auch eine Assoziation mit dem Begriff *Email*, der negativ eingeschätzt wird; anscheinend haben die Befragten Bedenken, dass die automatische Rechtschreibkorrektur mancher Textverarbeitungsprogramme Probleme bereiten könnte.

Im Vergleich zu Emil werden die mit dem Namen Jakob assoziierten Begriffe deutlich schlechter bewertet. Jakob erscheint *altmodisch* und *langweilig*. Am gravierendsten ist jedoch die Assoziation mit den *Jacob Sisters* („Gartenzwerg-Marsch“), die den Namen endgültig unhaltbar macht. Auch die Assoziationen mit *Jakobsmuscheln* und den Adjektiven *stark* und *zuverlässig* können diesen Makel nicht ausgleichen.

Durch die Erstellung von Name Concept Maps ist es Dirk gelungen, den optimalen Vornamen für seinen Sprössling unter Berücksichtigung der für die berufliche Karriere relevanten Zielgruppe zu identifizieren: Emil!

Natürlich sieht Dirk auch die Limitationen seiner Analyse, gibt es doch weitere Zielgruppen, die er bislang nicht berücksichtigt hat. Allen voran gilt es natürlich, die Attraktivität des Vornamens für potenzielle Partner zu berücksichtigen. Ein Blick in die (Dirk zuvor unbekannt) Internetzeitung *Der Postillon* und die dortige Beschreibung einer Studie des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung beruhigt ihn aber in dieser Hinsicht.⁴

Köln (dpo) - Wissenschaftler des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung in Köln haben heute erste Ergebnisse einer neuen Studie über Sexualität und Partnerschaft bekanntgegeben. Demnach sind männliche Wissenschaftler die idealen Sexualpartner für attraktive Frauen.

„Unsere Befunde sind eindeutig“, erklärte Prof. Dr. Bernhard Winden, der Leiter der Studie, bei einer Pressekonferenz. „Während unattraktive Frauen am besten bei Machos, Bodybuildern und anderen Rowdys aufgehoben sind, sollten sich attraktive Frauen einen Wissenschaftler als Sexualpartner suchen - egal, wie er aussieht.“

Die Studie, die laut Winden aufgrund ihres komplizierten Algorithmus für Laien nicht zu verstehen sei, belege deutlich, dass sich hinter den Brillen, Zahlenkolonnen und Büchern von Wissenschaftlern ausgezeichnete Liebhaber verstecken. Attraktive Frauen müssten nur auf sie zugehen.

Winden bot attraktiven, bei der Pressekonferenz anwesenden Frauen an, weitere Fragen im Anschluss „unter vier Augen zu klären“.

Ohne es zu ahnen, hat Dirk mit der karriereoptimierten Namenswahl (insbesondere im Hinblick auf einen Dokortitel) auch das Partnerproblem hinreichend gelöst. Er betrachtet das Projekt Namenswahl daher als erfolgreich abgeschlossen.

Die Lösung

-
- ² Kaiser, A. (2010). Der Vorname in der Grundschule – Klangwort, Modewort oder Reizwort? *Die Grundschulzeitschrift*, 24(238/239), 26-29.
- ³ John, D.R., Loken, B., Kim, K., Monga, A. B. (2005). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- ⁴ Siehe <http://www.der-postillon.com/2010/06/neue-studie-wissenschaftler-sind-ideale.html>.