

Nomen est omen

Schon den Römern war offenbar die Bedeutung des Namens bewusst. Originelle, einfache Bezeichnungen für Produkte und Unternehmen sind entscheidend dafür, ob und wie schnell sie sich am Markt durchsetzen. Doch Prägnanz und Einfachheit sind nicht die einzigen Kriterien, die bei der Namensfindung geprüft werden sollten. Wo ist es Imagetransfer und wo beginnt Irreführung?

Namensfindungsprozesse sind oft komplex und zeitintensiv. Schließlich soll ein guter Name – für ein Produkt oder ein Unternehmen – bekannt machen und leicht zu merken sein. Ein Name verkörpert die Identität und die Philosophie des Gekennzeichneten. Daher werden im Auswahlprozess gerne Bezeichnungen bevorzugt, deren Bedeutung weitgehend bekannt und möglichst positiv besetzt ist. Unternehmen, die besonders den Anspruch eines soliden Handwerks in Dienstleistung und Angebot vermitteln wollen, greifen daher nicht selten auf Begriffe wie Werkstatt oder Schmiede zurück. Bezeichnungen wie Ordination, Praxis oder Ambulanz wären demnach Begriffe, die auf eine hohe Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und ein außerordentliches Ausbildungsniveau im medizinischen oder gesundheitswissenschaftlichen Kontext schließen lassen. Nach dem Unlauterer-Wettbewerbs-Gesetz (UWG) sind Angaben und Aussagen über Produkte und Angebote unzulässig, die mit der Beschaffenheit, Herkunft oder dem Inhalt einer Leistung nicht übereinstimmen. Mit Namenszusätzen, z. B. bei „Fahrrad-Klinik“, kann einer Irreführung entgegengewirkt werden. Im Zweifelsfall lohnt es sich hier, vorab den juristischen Rat eines Rechtsanwaltes einzuholen und sich über allfällige Risiken aufklären zu lassen.

Warum neu erfinden, wenn es schon jemand erfunden hat?
Anlehnungen an bewährte Konzepte und Strategien finden sich in der Werbung immer wieder. Auch bei Namen neigt man gern dazu, sich an bestehenden und bekannten Markennamen zu orientieren oder einfach nur einen ähnlich klingenden Namen zu wählen. Damit nützt man zwar die Chance, von der Bekanntheit und dem positiven Image der anderen Marke zu profitieren, riskiert zugleich aber, mit dem UWG oder Markenrecht in Konflikt zu geraten. Auch unbeabsichtigte Verwechslungen sind rechtlich nicht ganz unproblematisch: Fiat wollte beispielsweise einen Kleinwagen „Topolino“ nennen, was Disney zur Verteidigung des italienischen Namens von Micky Maus auf den Plan rief.

Andere Länder, andere Bedeutung
Dass die Abkürzung HP für den Computerhersteller Hewlett-Packard steht, dürfte weitestgehend bekannt sein. Spanisch sprechende Personen schmunzeln mitunter über die Abkürzung hp, weil sie möglicherweise „hijo de puta“ damit assoziieren, was auf Deutsch „Hurensohn“ bedeutet. Roto, der Name einer deutschen Fensterfirma, kann auf Spanisch mit „kaputt“ übersetzt werden, was bei Interessenten nur wenig positive Gefühle wecken dürfte. Daher sollte jede Namensidee auf mögliche Bedeutungen oder ähnlich klingende Fremdwörter geprüft werden. Dies ist auch dann empfehlenswert, wenn die Verwendung in der Anfangsphase nur in einem

Land vorgesehen ist. Erfolgreiche Produkte, Marken oder Namen stehen bei Internationalisierungen sonst möglicherweise vor unnötigen Hindernissen, die sich vorab durch eine Prüfung hätten vermeiden lassen.

Positionierung
Aufgrund von kulturellen oder religiösen Unterschieden in anderen Ländern kann es sinnvoll sein, Veränderungen der Positionierung anzudenken und dies auch mit einem veränderten Namen auszudrücken. Beispielsweise wurde die Hilfsorganisation „Rotes Kreuz" im arabischen Raum in „Roter Halbmond" umbenannt, da die dort lebenden Menschen das rote Kreuz mit den historischen Ereignissen der Kreuzzüge in Verbindung brachten. Wenn eine Premium-Marke im Ausland zwar nachgefragt wird, dort aber der Preis aufgrund der herrschenden wirtschaftlichen Strukturen nach unten angepasst werden müsste, könnte dies zur Verwässerung des Markenimages führen. Anstelle der Downgrade-Positionierung kann in einem solchen Fall ein entsprechen-der Zweitmarkenname kreiert werden, um den ursprünglichen Markennamen nicht zu schädigen.

Der optimale Name
Sehr häufig werden Namensideen generiert und eine Vorentscheidung getroffen, ehe man sich ausreichend mit dem Produkt, der Leistung und dem Wertegerüst oder dem eigentlichen Alleinstellungsmerkmal auseinandergesetzt hat. Daher werden in der Praxis häufig Unternehmens- und Produktnamen im Nachhinein mit Inhalten und Versprechen gefüllt. Aus ganzheitlicher Sicht des Marketings wäre die umgekehrte Herangehensweise jedenfalls die bessere: Bringt der Name Produktvorteil und Seele des Unternehmens zum Ausdruck, ist er gleichzeitig Vermittler der Identität. Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen sind damit langfristig effizienter gestaltbar und realisierbar. Daher sollten Sie sich und Ihrem Team Freiraum und Zeit für die Ideenfindung geben. Sorgen Sie für positive Stimmung und Motivation: Mit der Quantität von guten Namensideen steigt die Chance, einen wirklich passenden Namen zu finden.

Gerade bei Entwicklungsprozessen zeigt die Erfahrung, dass die Sichtweise von außen viele Anregungen und zusätzliche Perspektiven in den Ablauf bringt. Struktur und Ordnung eines externen Profis bringen zusätzlich Sicherheit und steigern die Qualität der Ergebnisse. Besonders bei der Auswahl von Ideen und Vorschlägen unterstützen objektive Kriterien und schaffen breitere Akzeptanz innerhalb des Teams für den gewählten Namen. Rechtliche Aspekte, gestalterische sowie kommunikative Anforderungen und unternehmensstrategische Gesichtspunkte unter einen Hut zu bringen, ist ziemlich herausfordernd. Denn oberflächlich betrachtet wirkt der schnellere Weg effizienter. Tatsächlich zahlt es sich in solchen Entwicklungsphasen, in denen der Grundstein künftiger Erfolge und Potenziale für Wachstum und Marktchancen gelegt wird, aus, sich professionell begleiten und beraten zu lassen!

Weitere Informationen:

www.ris.bka.gv.at
www.patentamt.at

Checkliste: Roadmap zur Namensfindung für Produkte und Unternehmen

Welche Assoziationen und Emotionen soll der Name bei den Kunden auslösen?
Welche Werte will das Unternehmen vermitteln? Wie kann dies in Tonalität und Klang des Namens berücksichtigt werden?
Sammeln Sie möglichst viele Namensideen und beteiligen Sie möglichst viele Teammitglieder am Kreativprozess.

Verfolgen Sie unterschiedliche Denkansätze:

Ableitungen vom eigenen Namen
sprechende Namen (+ beschreiben das Produkt / – Nachteile bei Schützbarkeit)
zusammengesetzte Namen
Akronyme (= Namen aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter)
Kunstnamen und Wortkreationen (+ meist gut schützbar)
Buchstabenoperationen (weglassen oder ersetzen von Buchstaben)
Nehmen Sie sich ausreichend Zeit: „Nebenbei" oder unter Stress finden sich selten die besten Treffer. Pausieren Sie den Prozess bewusst und entwickeln Sie anhand bereits bestehender Ideen Variationen, Kombinationen und Synonyme …

Definieren Sie für sich die Kriterien zur Bewertung der Namensvorschläge, z. B.:

leicht auszusprechen
Verständlichkeit
Prägnanz und Einprägsamkeit
mögliche Negativassoziationen

Ausdruck von Werten und Produktvorteilen
nicht verwirrend/irreführend
wohlklingend

Bewerten Sie die Vorschläge nach den definierten Kriterien und erheben Sie die Einschätzungen auch innerhalb Ihres Teams. Dann reihen Sie die Vorschläge nach den besten Ergebnissen. Laden Sie Vertreter Ihrer Zielgruppe ein, die besten Namen zu kommentieren und zu bewerten.

Recherchieren Sie Ihre Vorschläge sorgfältig hinsichtlich:

bestehender Angebote und Produkte des Mitbewerbs
Bedeutung des Namens regional und in anderen Sprachen/Dialekten
bestehender Firmenbucheintragungen
rechtlicher Risiken (Markenrechte, Namensrechte, Urheberrechte, Wettbewerb …)
verfügbarer Domains
nicht verwirrend/irreführend
wohlklingend

Nutzen Sie die Erfahrung und Struktur von Experten bei:

Begleitung und Moderation von Kreativprozessen
Leitbildentwicklung, Definition der Markenidentität und der Unternehmenswerte
Recherche und Prüfung von Namensvorschlägen (Verwechselbarkeit, Ähnlichkeiten, identische Bestandteile …)
Bewertung rechtlicher Risiken
Markenfähigkeit
Logoentwicklungen und Visualisierungen
Markenanmeldung und Namensschutz
Übersetzungen

Foto: istock.com/yuran-78