



Business-Ideen benennen

Macht euch einen Namen!

Preview

- ▶ **Gut, originell, aussagekräftig:** Wie die Fülle unterschiedlicher Anforderungen die Namensfindung kompliziert
- ▶ **Das Besondere finden:** Welche Merkmale für die Entwicklung guter Namensideen entscheidend sind
- ▶ **Viel hilft viel:** Woher die Ideenvielfalt kommt, die die Wahrscheinlichkeit eines Treffers erhöht
- ▶ **Die Big Five der Namensfindung:** Wie aus Ideen verwertbare Vorschläge werden
- ▶ **Prüfen und entscheiden:** Was zu tun ist, wenn der ideale Name in Sicht ist

Die Geschäftsidee ist geboren, die Produktentwicklung abgeschlossen. Endlich kann es losgehen mit der neuen Marke, dem neuen Projekt oder was auch immer! Aber halt, da war doch noch was: Spätestens jetzt sollte das „Baby“ einen Namen bekommen. Doch das ist leichter gesagt als getan. Zwar kursiert meist schon ein Arbeitstitel im Team. Doch damit fangen die schwierigen Fragen erst an: Tut es der alte Name, oder braucht es einen neuen? Wie klingt er für andere? Kann man ihn überhaupt verwenden? Weckt er die richtigen Erwartungen? Und wie war das noch mit dem Markenschutz?

Dass an einer Business-Namensfindung mehr hängt als im Vorfeld vermutet, schwant vielen Gründern und Produktentwicklern spätestens dann, wenn sie sich zum wiederholten Mal zwischen kreativen Versuchen, endlosen Diskussionen und erfolglosen Prüfungen ihrer Ideen im Kreis gedreht haben. Denn schließlich muss nicht nur ein neuer, einzigartiger Name *er-* bzw. eine attraktive Wortkombination gefunden werden, was allein schon schwer genug ist. Wenn dann ein paar gute Ideen auf dem Tisch liegen, scheitern diese häufig daran, dass keine gemeinsame Entscheidung gefunden werden kann – oder daran, dass alle Vorschläge bereits an andere Anbieter und Produkte vergeben sind. Ist Letzteres der Fall, muss man den Namen definitiv wieder verwerfen, will man juristische und finanzielle Risiken vermeiden.



Von wegen: Es ist doch nur ein Name! Bei der Benennung neuer Produkte, Marken oder Methoden beißen sich viele die Zähne aus – sei es, weil gute Ideen fehlen, sei es, weil die bevorzugten Bezeichnungen bereits vergeben sind, oder weil man keine gemeinsame Entscheidung treffen kann. Starke Namen zu finden, ist also gar nicht so leicht. Damit es trotzdem klappt, sind fünf Schritte entscheidend.

Zu viele Anforderungen verderben den Namen

Wie geht man also vor, wenn ein guter Markenname her muss? Und was ist überhaupt ein guter Name? Gibt es so etwas wie eine Namensformel, an die man sich halten kann? Tatsächlich werden immer wieder Versuche unternommen, solche Regeln aufzustellen. Man liest zum Beispiel, dass erfolgreiche Namen „einfach, kurz, einzigartig, schützenswert, überzeugend und merkfähig“ sein sollen. So ähnlich wünscht sich das auch in der Praxis fast jeder Namenssuchende. Oft hört man zudem, dass die besten Namen aus zwei existierenden Worten bestehen sollen und nicht aus erfundenen oder veränderten Worten, da man sie sonst nicht versteht. Klingt logisch, aber belegen Namen wie *Lavera*, *Google* oder *Zalando* nicht, dass auch das Gegenteil stimmt, und veränderte oder erfundene Lautfolgen ebenfalls gut funktionieren können?

Die Wahrheit ist natürlich komplizierter. Grundsätzlich ist gegen solche Formeln nichts einzuwenden, man erhält immerhin ein paar Hinweise für eine bessere Entscheidung. Offen bleibt dabei immer die Frage, wie man überhaupt auf die gesuchten verbalen Alleskönner kommt. So viel jedenfalls zeigt die jahrelange Erfahrung im Entwickeln von Namen: Wer mit all diesen Anforderungen im Kopf startet, stellt vor allem fest, dass der kreative Ideenfluss dadurch eher gebremst als gefördert wird. Unter dem

Unter dem Druck, den perfekten Namen zu finden, der alle Kriterien erfüllt, wird es schwer, überhaupt loszulegen.

Statt sich mit den Anforderungen an den Namen herumzuschlagen, sollte man sich zuerst intensiv mit dem Vorhaben an sich beschäftigen: Was ist das wirklich Spezielle daran?

Druck, den perfekten Namen zu finden, der alle Kriterien erfüllt, wird es schwer, überhaupt loszulegen.

Aber was sonst kann man machen, um die neue Ausgründung, das eigene Business oder ein innovatives Produkt knackig zu benennen? Wie gelingt die Namensfindung ohne Ideenblockade und wochenlanges Kopfzerbrechen? Eine Lösung bietet die Namestorm-Methode, die einen in fünf Schritten durch die Namensfindung navigieren lässt.

Schritt 1

Die besonderen Merkmale finden

Der Begriff „USP“ ist sicher allen schon untergekommen. Die Abkürzung für „Unique Selling Proposition“ wird meist mit „Alleinstellungsmerkmal“ übersetzt. Gemeint ist eine Besonderheit, mit der man sich von anderen Angeboten abhebt. Ob diese Bezeichnung noch aktuell oder heute eher vom „Mehrwert“ die Rede ist – in jedem Fall sind solche herausragenden Merkmale der erste Schritt zum neuen Namen.

Statt sich also mit den Anforderungen an den Namen herumzuschlagen, beschäftigen wir uns zuerst intensiv mit dem Vorhaben an sich. Wir fragen uns: Was ist das wirklich Spezielle daran? Bei einer innovativen Technologie ist es relativ leicht, etwas Einzigartiges zu finden. Macht man sich als Coach selbstständig oder entwickelt ein Produkt, zu dem es bereits ähnliche Angebote gibt, wird es jedoch schwerer, sich klar abzugrenzen. Hier muss man mehr ins Detail gehen, um einen herausragenden Nutzen oder USP zu ermitteln: Ist das Produkt besonders leicht und schnell anzuwenden? Kommt das Team aus sieben verschiedenen Ländern, oder achtet die Firma besonders auf einen sozialen Umgang? Selbst Kleinigkeiten können relevant sein, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. So ist die Tatsache, dass der Chef eines Film-Startups rote Haare hat, zwar kein wirklicher Mehrwert, aber doch charmant genug, um zu Namensideen wie *Red Pitt* zu führen.

Folgende Fragen helfen dabei, den Mehrwert des Vorhabens für die Namensfindung herauszuarbeiten:

► Was genau soll benannt werden? Das Vorhaben sollte in maximal drei Sätzen beschrieben werden.

► Zielgruppe(n): Welche Menschen will man ansprechen? Das ist relevant für die Wahl der Sprache, für Trends etc.

► Wie könnte das Angebot erweitert werden? Groß denken und einen Blick in die Zukunft wagen.

► Welchen Mehrwert erhalten die Kunden? Was macht das Angebot anders oder interessanter als andere?

Um noch mehr „Charakter“ aus dem Projekt herauszuholen und weiteres Futter für die Namensfindung zu sammeln, helfen auch kreative Fragen:

► Welche drei Eigenschaften beschreiben den Charakter des Unternehmens, der Marke oder Dienstleistung, wenn es eine Person wäre?

► Welches Tier, welche Pflanze oder welcher Film würde das Projekt am besten verkörpern?

► Welcher Prominente würde ideal zum Vorhaben passen?

► Das Angebot hat eine Superkraft – welche wäre das?

Schritt 2

Möglichst viele Worte sammeln

Hat man einige Besonderheiten und interessante Merkmale identifiziert, merkt man schon, wie unwahrscheinlich es ist, all das in einen einzigen Begriff zu packen. Das ist aber kein Grund, die (Namens-)Flinte ins Korn zu werfen. Der nächste Schritt ist die Suche nach geeigneten Wörtern. Der vielleicht wichtigste Tipp an dieser Stelle: Vergessen Sie alles, was Sie über gute Markennamen, erfolgreiches Branding und die „Dos und Don'ts“ der Namensfindung gelesen haben – und starten Sie einfach mit dem Sammeln von Wörtern. Und zwar möglichst vielen Wörtern. Denn wie bei anderen kreativen Prozessen gilt auch hier: Die Basis für gute Ideen sind viele Ideen. Je mehr unterschiedliche Wörter man findet, desto mehr Material hat man für die Namenswahl zur Verfügung. Das ist nicht nur weniger kompliziert, als auf Anhieb alle Anforderungen bedienen zu müssen. Es ist auch effektiver, den Kopf möglichst frei zu machen und einfach draufloszusammeln.

Die ersten Stichwörter liefern bereits die Antworten auf die in Schritt 1 genannten Fragen, die in den „Wort-Schatz“ einfließen können. Als Nächstes folgen dann meist erst mal alle „naheliegenden Wörter“. Dazu

gehören typische Buzzwords der Branche, bei einem nachhaltigen Produkt etwa *bio*, *grün*, *Natur*, *gesund* und *ökologisch*. Sie sind gut verständlich und passen natürlich, werden aber auch oft genutzt. Dasselbe gilt auch für andere eher allgemeine Begriffe wie *innovativ*, *kompetent* oder *kundenorientiert*: Sie sind zwar richtig, helfen bei der Namensgebung aber nur bedingt weiter, da viele sie für sich in Anspruch nehmen. Gibt man sich damit zufrieden, kommen sicher einige passable, beschreibende, aber eher keine neuartigen Namen heraus. Die genannten „Charakter“-Fragen helfen, interessantere Wörter zu finden.

Um bei der kreativen Wortsuche noch einen draufzusetzen, hilft es, zu den bisher gefundenen Wörtern Synonyme zu suchen, mit denen man dasselbe Merkmal auf andere Weise benennt: Von der Eigenschaft *leicht* kommt man so zu *unbeschwert*, *frei* oder *flink*. Solche Synonyme – es gibt eigens für sie übrigens einige kostenlose Webseiten für die Synonymsuche wie openthesaurus.de oder tools.namerobot.de/synonyms – tragen einen anschließend immer weiter zu entfernteren Assoziationen und Bildern. Zum Beispiel könnte man von *unbeschwert* zu *Fliegen*, *Flügel* und *Vogel* gelangen. Der originelle Name *Rockbird* für eine Baumaschinenvermietung ist so entstanden: Schweres Material (*Rock*) wird digital und flexibel gehandhabt (*Bird*).

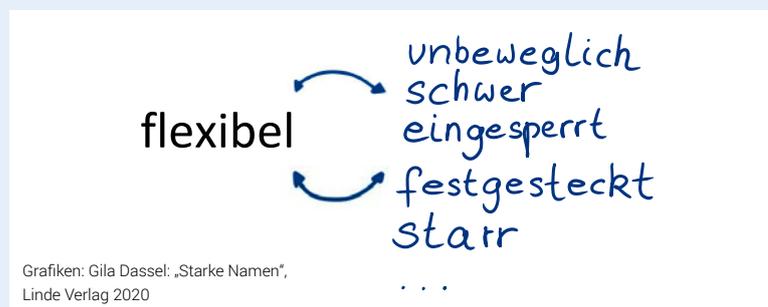
Um auf ähnlich ausgefallene Ideen zu kommen, helfen auch Kreativmethoden wie das Wordwriting oder die Flip-Flop-Methode (s. Kasten). In jedem Fall macht es Sinn, bei der Wortsuche im Team zu arbeiten, denn mehr Gehirne ergeben vielfältigere Gedanken und Assoziationen. Auch wenn man allein ein Business gründet – bei der Wortsuche können alle Menschen mithelfen, und gemeinsam macht es noch mehr Spaß.

Beim „Wordwriting“, abgeleitet vom Brainwriting, einer für den Zweck besser geeigneten Alternative zum bekannten Brainstorming, braucht man zwei oder mehr Partner und ein paar leere Blätter. Auf jedes Blatt wird ein besonders wichtiges Merkmal oder

Die Flip-Flop-Methode

... wird auch Umkehr- oder Kopfstand-Methode genannt. Sie lässt sich allein oder im Team anwenden, bei größeren Teams sollten allerdings **Gruppen mit maximal fünf Teilnehmenden** gebildet werden. Für die Durchführung braucht es lediglich Papier und Stifte, wenn vorhanden ein Flipchart, eine Pinnwand oder Whiteboard. In Online-Meetings sind virtuelle Boards (wie Miro und Mural) geeignete Alternativen.

Das Grundprinzip der Methode ist, eine Problemstellung ins Gegenteil zu verkehren und den Prozess danach wieder umzudrehen. Für die Wortsuche passen wir die Methode leicht an und greifen als Problemstellung ein wichtiges Merkmal des Vorhabens heraus. Im ersten Schritt werden nun zu diesem Merkmal **möglichst viele gegenteilige Begriffe** gesucht. Das nimmt Druck aus der Suche und macht sogar Spaß.



Es bringt wenig, zu unbeweglich als Gegenteil nur beweglich zu notieren. Besser ist, den Geist schweifen zu lassen und an alle möglichen und unmöglichen Gegensätze zu denken. Konzentrieren Sie sich jeweils auf ein einzelnes Wort, und finden Sie möglichst viele, gerne auch abwegige, Begriffe dazu.

Im zweiten Schritt nimmt man sich die Liste mit gesammelten Gegenteilen vor und versucht, jeden einzelnen Begriff möglichst häufig wieder umzukehren. Zu eingesperrt z.B. frei, lose oder luftig.



Der Clou: Durch die **Umkehrung der Umkehrung** kommt man auf viel mehr Assoziationen zum eigentlichen Begriff. Gerade wenn man sich schon länger mit einem Thema beschäftigt und nicht mehr weiterkommt, hilft diese Methode enorm. Das Gehirn wird durch den verkehrten Umweg auf andere Pfade geführt. *Schwerelos* wäre wohl nicht unbedingt eine direkte Assoziation zu *flexibel* gewesen, steht nun aber in der Wortliste zur Verfügung und kann neue Perspektiven in die Namensentwicklung bringen.

Quelle: www.managerseminare.de; Namestorm



Download des Artikels und Tutorials:
QR-Code scannen oder
www.managerseminare.de/MS287AR07

Tutorial Namen machen mit Methode



Gute Namen sind wichtige Erfolgsfaktoren. Sie zu finden, ist jedoch alles andere als einfach. Die Namestorm-Methode zeigt, welche fünf Schritte dafür nötig sind.

Schritt 1: Besonderheiten herausarbeiten

Die Namenssuche fängt nicht mit Überlegungen zum Namen an, sondern mit dem zu benennenden Produkt bzw. Vorhaben: Was ist das Spezielle daran? Was unterscheidet es von anderen? Was soll hervorgehoben werden? Welche Zielgruppe soll welchen Mehrwert davon erhalten?

Um mehr „Charakter“ herauszuholen und Futter für die Namensfindung zu sammeln, helfen kreative Fragen:

- ▶ Welche drei Eigenschaften hätte das Vorhaben, wenn es eine Person wäre?
- ▶ Welches Tier, welche Pflanze oder welcher Film würde das Projekt am besten verkörpern?
- ▶ Welcher Prominente würde zum Vorhaben passen?
- ▶ Das Angebot hat eine Superkraft – welche wäre das?

Schritt 2: Wortschatz vergrößern

Wie bei anderen kreativen Prozessen gilt auch hier: Die Basis für gute Ideen sind viele Ideen. Je größer und vielfältiger der Wortschatz, desto mehr Material hat man für die Namensentwicklung. Folgende Herangehensweisen haben sich dabei bewährt:

- ▶ Möglichst viele Wörter finden, die sich auf die Besonderheiten aus Schritt 1 beziehen.
- ▶ Synonyme und Assoziationen, z.B. blau für Wasser.
- ▶ Naheliegende, aber vor allem auch weiter entfernte Wortverwandte finden.
- ▶ Kreativmethoden wie Wordwriting oder die Flip-Flop-Methode anwenden, bei der Wörter mehrfach in ihr Gegenteil verkehrt werden.

Schritt 3: Wörter zu Namen machen

Der Wortschatz liefert das Rohmaterial, aus dem nun konkrete Namensideen geformt werden können. Auch hier gilt es zunächst,

möglichst viele unterschiedliche Ideen zu entwickeln. Orientierung bieten die Big Five der häufigsten Namenstypen:

- ▶ Beschreibende Namen, die die Sache oder Funktion erkennen lassen (Luckypage, SoundHound).
- ▶ Abkürzungen, wobei Silben (Haribo) klangvollere Namen ergeben als bloße Buchstaben (IBM).
- ▶ Bildhafte Namen, die Metaphern oder Assoziationen folgen (Apple, Lime).
- ▶ Kunstnamen, also neu kreierte Wörter. Sie können durch Änderungen einzelner Buchstaben entstehen (Yuper) oder wie völlig frei erfunden wirken (Zalando).
- ▶ Namens-Namen sind (erfundene) Eigennamen, die ein bestimmtes Image transportieren (Frida Frisch).



Schritt 4: Prüfen

Viele Namen sind bereits vergeben, eine Internetrecherche hilft, sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Eine markenrechtliche Prüfung bei einem Anwalt für gewerblichen Rechtsschutz ist dennoch unerlässlich, um sich nicht mit neu angemeldeten Namen in die Nesseln zu setzen.

Schritt 5: Entscheiden

Sich für einen endgültigen Namen zu entscheiden, ist schwierig. Die Anforderungen sind hoch, die Meinungen unterschiedlich, vor allem ungewöhnliche Namen stoßen häufig spontan auf Ablehnung. Im Zweifel heißt es, zurück zu den besonderen Merkmalen zu gehen: Soll der Name eher beschreibend oder fantasievoll sein? Ist Originalität wichtiger oder Seriosität? Trendy oder zurückhaltend? Mitunter empfiehlt es sich, die Meinung anderer Personen einzuholen. Tipp: nicht nach Geschmack fragen, sondern nach konkreten Kriterien, z.B. „Passt dieser Name zu einem nachhaltigen Konzept?“

Quelle: www.managerseminare.de, Gila Dassel; Grafik: Stefanie Diers; © www.trainerkoffer.de

Stichwort geschrieben. Drei bis sechs sind ideal, um sich buchstäblich nicht zu „verzetteln“. Nun bekommen alle Teilnehmenden je ein Blatt zugewiesen, auf dem sie innerhalb von ein bis zwei Minuten spontane Assoziationen, Synonyme, Bilder und Gedanken zum jeweiligen Begriff notieren sollen. Fällt ihnen nichts mehr ein, legen sie das Blatt zurück in die Mitte und nehmen sich ein anderes. Die bereits vorhandenen Notizen der anderen auf dem Blatt inspirieren nun zu weiteren Ideen. Am Ende ergibt sich eine große Liste neuer, teils überraschender Stichwörter für die Wortliste.

Schritt 3

Das Namestorming

Eine prall gefüllte Wortliste ist die Voraussetzung für das nun folgende „Namestorming“, bei dem aus dem Rohmaterial konkrete Namensideen entwickelt werden. Geschäfts- und Markennamen können sehr unterschiedlich aufgebaut sein. Wir konzentrieren uns auf die Big Five der Namenstypen. Jeder davon hat seine Besonderheiten. Eine feste Regel, welcher Typ zu welchem Business passt, gibt es nicht. Daher sollte man bei der Namensfindung möglichst offen bleiben und die verschiedenen Typen und Stile zumindest einmal ausprobieren, weil sich vielleicht Überraschendes daraus ergibt.

1. Beschreibende Namen

... benennen direkt, was sie anbieten: Modeboutique, Steuerberatung, Softwareteam oder Weinbistro. Der Vorteil: Alle wissen sofort, was sie erwartet. Allerdings ist so ein beschreibender Name meist das Gegenteil von einzigartig, da dieselbe Bezeichnung von jedem verwendet und nicht geschützt werden kann. Besser sind daher „kreativ beschreibende“ Namen. Passende Eigenschaften oder Synonyme aus der Wortliste werden mit einem beschreibenden Wort verbunden. Zum Beispiel sind die Namen *HappyPo*, *Luckypage* oder *TeeFee*

auf diese Weise entstanden – und charmanter als die rein deskriptiven Alternativen *Podusche*, *Webdesign* oder *zuckerfreier Kinder-Tee*. Ein Tipp dazu: Reime und Gleichklänge schaffen es schneller in den Kopf. *SoundHound* oder *BlablaCar* sind vielleicht keine kurzen Namen, bleiben aber im Gedächtnis.

2. Abkürzungen

... sind meist die ersten Silben oder Anfangsbuchstaben beschreibender Namen. Aus *Johannes Müller Coaching GmbH* kann so *JMC* werden. Abkürzungen sind das einfachste Mittel der Namensgebung, aber meist ohne jeden Charme. Zwar gibt es erfolgreiche Kürzel wie *BMW* oder *IBM*. Allerdings hatten diese Unternehmen jahrzehntelang Zeit, durch Werbung und Präsenz bekannt zu werden. Man müsste also viel Aufwand betreiben, damit sich eine nichtssagende Bezeichnung wie *JMC* als Marke in den Köpfen verankert. Abkürzungen werden interessanter, wenn sie „sprechbar“ sind – als Akronyme wie *Ricola* (Richterich & Co., Laufen) oder *Haribo* (Hans Riegel Bonn). Den Akronymen sieht man zwar auch nicht sofort an, was dahintersteckt. Sie wirken aber individueller und klingen besser als eine Reihe Großbuchstaben. In der Wortliste stecken sicher viele Begriffe, die sich für den Bau eines klangvollen Akronyms eignen.

3. Bildhafte Namen

... beschreiben das Thema nicht direkt, sondern lösen Bilder oder Assoziationen aus, die für die Sache stehen können. Zur Eigenschaft *leicht* passt als Metapher der *Vogel*, für Wasserthemen passt die Farbe *Blau*. Manche Bilder gehen dabei immer weiter vom Inhalt weg. Bei *Lemonda* vermutet wohl niemand als Erstes eine Versicherung. Das Wort erzeugt nur das (positive) Bild von Frische und Geschmack – und ist auf jeden Fall überraschend. Auch der Markenname *Amazon* funktioniert so. Was hat ein südamerikanischer Fluss mit einem Online-Versand zu tun? Gar nichts, aber im Vergleich zu einer zunächst prak-

Wie bei anderen kreativen Prozessen gilt auch bei der Namensfindung: Die Basis für gute Ideen sind viele Ideen.

In der Startup-Szene sind fiktive Eigennamen im Trend. Die haben den Vorteil, dass sich das Image von Grund auf planen lässt, da keine echte Person dahintersteckt.

tischer erscheinenden Namenswahl wie buecher.de erkennt man das große Potenzial eines solchen bildhaften Namens: Er klingt groß und bleibt für alles Mögliche offen. Gibt es in der Wortliste ähnliche Bilder? Sonst kann man nun ganz gezielt auf die Suche nach passenden Personen, Tieren, Pflanzen oder Farben gehen.

4. Kunstnamen

Unter Kunstnamen versteht man neu erfundene Wörter, die nicht im Duden stehen. Dabei kann der Grad der Erfindung minimal sein, indem nur einzelne Buchstaben verändert, ergänzt oder entfernt werden, wie bei *Flickr*, *Ryde*, *Yuper* oder *IntHim*. Je mehr verändert wird, desto eher wirken die Namen wie völlig frei erfundene Fantasienamen. Ob man erkennt, um was es geht, spielt dabei keine große Rolle. Vielmehr sind Klang, Optik sowie Eingängigkeit wichtig. Kunstnamen brauchen etwas länger, bis sie „in die Köpfe kommen“, liefern aber einzigartige Namen für weiter ausbaubare Produkte und Services. So gibt der aus dem Englischen „solve“ entstandene Name *Xolvis* einen dezenten Hinweis, dass es um (digitale) Lösungen geht.

Überhaupt bergen Fremdsprachen viel Potenzial für Kunstnamen: Besonders klangvolle lassen sich beispielsweise aus spanischen oder italienischen Wörtern ableiten. Seriös, traditionell und „groß“ klingen Namen aus lateinischen oder griechischen Wörtern. Sogar exotische Sprachen wie Suaheli oder die Fantasiesprache Espe-

ranto kann man probieren. So bedeutet der Name *kununu* auf Suaheli „unbeschriebenes Blatt“. Hilfe dafür bieten kostenlos nutzbare Übersetzer wie tools.namerobot.de/languages, der ein Wort in viele Sprachen gleichzeitig übersetzt.

5. Namens-Namen

... oder auch erfundene Eigennamen sind in kreativen Branchen häufig zu finden: *Bruno Banani*, *Luca Fiorini* oder *René Lezard* klingen nach großen Designern, die es tatsächlich aber nicht gibt. Der Vorteil gegenüber der Verwendung des eigenen Namens ist, dass sich das Image von Grund auf planen lässt, da ja keine echte Person dahintersteckt. In der Startup-Szene sind fiktive Eigennamen im Trend. Zum Beispiel die Matratze *Emma* oder die Damenbinde *Mia* vermitteln das Gefühl, es würde sich um eine persönliche Freundin handeln. Weitere Beispiele: *Zoe* (Elektroauto), *Oscar* (Versicherung) oder der erfundene Designername *Steve Dogs* für innovative Hundemöbel. Warum nicht mal einen solchen charakterstarken Namenstyp für das eigene Startup probieren?

Schritt 4

Auf Nummer sicher gehen – Namen prüfen

Bevor man sich auf einen Namen festlegt, muss man sicherstellen, dass er überhaupt genutzt werden darf. Selbst wenn zunächst kein Markenschutz angestrebt wird oder „nur“ ein kleines, regionales Angebot geplant ist, ist die Namensprüfung wichtig. So hat der Weltkonzern *Red Bull* sowohl den Basketballverein *Blue Bulls* als auch den Burgerladen *Guter Bulle* wegen zu starker Ähnlichkeit zur eigenen Marke verklagt. Beide mussten sich umbenennen. Um sich solchen Ärger zu ersparen, ist es ratsam, sich an einen Anwalt für gewerblichen Rechtsschutz zu wenden. Vorab selbst möglichst gründliche Checks zu erledigen, hilft, Anwaltskosten zu sparen und erhöht die Chance, dass ein Name dabei gut durchkommt.

Durch einen simplen Suchmaschinencheck kann man viele Ideen aussortieren, die schon verwendet werden. Wichtig ist, sich nicht gleich von allen Treffern ins Bockshorn jagen zu lassen. Es gibt kaum noch Begriffe, die überhaupt keine Treffer ergeben.



Mehr zum Thema

► Mark Leiblein und Gila Dassel: **Starke Namen – Mit der Namestorm-Methode Firmen- und Produktnamen entwickeln.**

Linde Verlag 2020, 24,90 Euro.

Namen sind wichtig, die Suche danach aber nicht immer einfach. Namens-Experten Gila Dassel und Mark Leiblein zeigen, wie man sich dem Thema methodisch annähern kann.

► Rob Meyerson: **Brand Naming – The Complete Guide to Creating a Name for Your Company, Product, or Service.**

Business Expert Press 2021, 26,45 Euro.

Das englischsprachige Buch beschreibt einen Ansatz, wie man möglichst viele Namensideen generiert – und wie man aus der Liste den richtigen herausfiltert.

Man sollte genau hinsehen, ob der Treffer noch aktuell und markenrechtlich relevant ist, oder ob es sich zum Beispiel um einen abseitigen Eintrag im Urban Dictionary handelt. Tipp: Prüfen bedeutet nicht, jede Namensidee sofort in die Suchmaschine einzutippen. Das führt zu Frustration und wieder zu Ideenblockaden. Hat man bereits eine lange Liste mit guten Namensideen vorliegen, erhöht sich die Chance, bei einer konzentrierten Suchaktion zumindest einen oder mehrere Favoriten durch die Checks zu bringen.

Wenn man schon bei der Recherche ist, kann man bei der Gelegenheit auch gleich prüfen, ob eine zum Namen passende Domain verfügbar ist. Viele gängige Endungen, allen voran die .com, sind bereits belegt, ohne verwendet zu werden. Das ist ärgerlich, muss aber nicht zwingend zum Ausschluss einer guten Idee führen. Es gibt eine Vielzahl von neuen, cleveren Endungen, mit denen sich Namen gut ergänzen oder die sich sogar integrieren lassen, wie beim Elektroroller *Lime*: li.me. Passend für digitale Dienste sind .io, .online, .app oder .work, und Berater können z.B. mit .consulting das Thema gleich integrieren. Übrigens: Selbst wenn sich beim Suchmaschinen- und Domaincheck keine Treffer ergeben, muss dennoch ein Markencheck gemacht werden, um z.B. erst kürzlich angemeldete Namen zu prüfen. Fast alle nationalen Markenregister kann man online aufrufen und schon einmal nach identischen Treffern durchsuchen.

Schritt 5

Qual der Wahl – die Entscheidung

Sich für einen endgültigen Namen zu entscheiden, ist oft der schwierigste Part bei der Namenssuche. Die Anforderungen an den Wunschnamen sind nicht nur ebenso hoch wie vielfältig, oft scheitern gute Ideen auch an Kleinigkeiten, willkürlichen Umfragen und zu vielen Mitentscheidern. Vor allem ungewöhnliche Namen stoßen häufig erst mal auf Ablehnung: Was man nicht kennt, findet man bekanntlich erst mal nicht so gut. Wichtig ist, sich klarzumachen, dass es die eierlegende Wollmilchsau auch unter den Namen nicht gibt. Ein Name, der perfekt passt, alle Anforderungen erfüllt und gleichzeitig allen Befragten gefällt, existiert nicht.

Um zu entscheiden, welcher Name für das eigene Vorhaben am besten geeignet

ist, geht man nun wieder zurück zum Anfang des Namestorming-Prozesses: zu den besonderen Merkmalen. Auch die Anforderungen an den Namen, die wir zu Beginn vorsätzlich außer Acht gelassen haben, helfen nun bei der finalen Namenswahl. Zunächst muss man entscheiden, welche davon am wichtigsten sind. Soll der Name eher beschreibend oder fantasievoll sein? Ist Originalität am wichtigsten oder Seriosität? Will man trendy oder eher zurückhaltend sein, ist die Eigenschaft *flexibel* oder *kraftvoll* bedeutender? Die wichtigsten Aussagen gilt es nun herauszufiltern und als Kriterien für die Namensauswahl festzulegen. Der Clou: Die Namen nach konkreten Kriterien zu bewerten, fällt viel leichter, als nur nach persönlichem Geschmack zu urteilen, und hilft zudem dabei, mehrere Favoriten sachlich gegeneinander abzuwägen. Ungewöhnliche Namen zum Beispiel kommen eher infrage, wenn das Kriterium *einzigartig* oder *originell* als wichtig angesehen wird.

Fällt die Entscheidung immer noch schwer, kann man außenstehende Personen befragen. Wichtig ist, auch hier die Kriterien anzuwenden. Also besser „Passt dieser Name zu einem nachhaltigen Konzept?“ fragen, statt „Wie gut gefällt dir dieser Name?“. Allzu subjektive Meinungen wie „Da denke ich an meinen nervigen Nachbarn“ sind bei der Namensentscheidung zu ignorieren.

Fazit: Es gibt keine allgemeingültige Regel für den besten Namen. Um dennoch einen zu finden, ist es wichtig, sich die nötige Zeit für die Wort- und Ideensuche zu nehmen – und sich nicht von kritischen Meinungen anderer abschrecken zu lassen. Der Name wird und muss nicht jedem sofort gefallen. Ist er erst einmal im Einsatz und wird inszeniert und „gelebt“, wird sich das aber schnell ändern.

Gila Dassel

Die Autorin: **Gila Dassel** ist Namensentwicklerin, Lehrbeauftragte für Kreativmethoden und Co-Autorin des Buches „Starke Namen“, das Ende 2020 erschienen ist. Kontakt: www.namestorm.de



Foto: Gila Dassel

Ein Name, der perfekt passt, alle Anforderungen erfüllt und gleichzeitig allen Befragten gefällt, existiert nicht.