



Interview

GEZIELT ZUM GUTEN NAMEN

Den besten Markennamen finden – Pannen und Peinlichkeiten vermeiden

// MARKUS LINDLAR, GESCHÄFTSFÜHRER DER NAMBOS GMBH

„Der 'gute Name' muss die gewünschten Assoziationen wecken und sich in den entsprechenden Zielgebieten einsetzen lassen. Er muss unverwechselbar, prägnant, merkfähig und juristisch wasserdicht sein.“

// Die Wahl eines neuen Markennamens ist eine grundlegende Entscheidung bei Firmengründung oder Produkteinführung. Welche zentralen Aspekte gilt es hier zu beachten, und was ist an der Namensfindung eigentlich so schwierig? Indukom fragte nach bei Markus Lindlar, einem Spezialisten auf dem Gebiet der Namensfindung.

KURZPORTRAIT

Die Agentur NAMBOS naming & research entwickelt, kreiert und sichert Markennamen und Claims für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen für anspruchsvolle Kunden im In- und Ausland, in 2005 u. a. für Galileo Industries, Karstadt Fitness oder Remondis. Zu den Dienstleistungen von NAMBOS gehören auch Wirkungstests und Marktforschung.

Kontakt: NAMBOS GmbH
Markus Lindlar
Stammheimer Straße 10-12
50735 Köln
Fon 0221 99222-412
Fax 0221 99222-415
lindlar@nambos.de // www.nambos.de

Indukom Herr Lindlar, was macht eigentlich einen richtig guten Firmen- oder Produktnamen aus?

Lindlar Der „gute Name“ ist gefunden, wenn er die gewünschten Assoziationen weckt und sich in den Zielgebieten einsetzen lässt. Er muss unverwechselbar, prägnant, merkfähig und juristisch wasserdicht sein. Ein unbedacht gewählter Name kann nicht nur Marktchancen kosten, sondern auch richtig teuer werden. Ein kurioses Beispiel: der neue Fiat Panda sollte ursprünglich „Gingo“ heißen und wurde auch so angekündigt. Dabei wurde die klangliche Nähe zum „Twingo“ von Renault nicht beachtet, was zur Folge hatte, dass man abgemahnt wurde und den Namen nicht verwenden konnte.

Indukom Welche Kriterien muss man bei einer Namensfindung unbedingt einhalten?

Lindlar Zunächst sollte der neue Name die nötige Unverwechselbarkeit ausweisen. Er darf nicht an andere Produkte, Firmen oder Dienstleistungen erinnern. Wenn Sie also einen neuen Klebstoff zu benennen haben, dürfen Sie ihn nicht „Oho“ oder „Pattax“ nennen. Er sollte außerdem hinsichtlich der Les-, Sprech- und Schreibweise möglichst einfach sein und über die nötige Eindeutigkeit verfügen. Allerdings sollte ein gewisses Maß an Ungewöhnlichkeit vorhanden sein, damit die neue Bezeichnung eine Alleinstellung im Wettbewerbsumfeld erreicht.

Weil sich das Leistungsspektrum des Unternehmens langfristig ändern kann, sollte ein Firmenname über die nötige inhaltliche Offenheit verfügen. Als sehr gutes Beispiel in diesem Bereich ist hier Kuka zu nennen. Dieser Name verweist auf die ursprüngliche Unternehmensbezeichnung „Keller und Knappich Augsburg“, ermöglichte aber auch die Entwicklung vom

// DIE AGENTUR NAMBOS BIETET NEBEN NAMENSKREATION UND -SICHERUNG AUCH WIRKUNGSTESTS UND MARKTFORSCHUNG.



Hausgeräte- und Autoscheinwerferhersteller zum Roboterspezialisten.

Indukom Angenommen, ich habe den ideal passenden Namen für mein Unternehmen, meine Marke gefunden. Was muss ich von rechtlicher Seite her beachten, bevor ich ihn verwende?

Lindlar Für den zunächst scheinbar originellsten und am besten geeigneten Namen sollte man sich niemals ohne die erforderlichen Domain-, Marken-, Firmen- und Wettbewerbsrecherchen entscheiden. Hier empfiehlt sich auf jeden Fall, den Rat eines auf Markenrecht spezialisierten Rechtsanwaltes einzuholen.

Indukom Welche Kriterien muss ein Markenname erfüllen, wenn er international eingesetzt wird?

Lindlar Man muss die Wirkung eines Namens in der jeweiligen Sprache abklopfen. Dies sollte in jedem Falle durch Muttersprachler in den entsprechenden Ländern geschehen. Sonst passieren peinliche Pannen wie bei der Robotertechnik von Siemens: Die Bezeichnung „Sirotec“ wurde im englischsprachigen Raum eher mit „Null-Technologie“ assoziiert!

Indukom Wie kann man solche Peinlichkeiten ausschließen?

Lindlar Zu jeder Namensprüfung gehören auch Wirkungstests, die Bezeichnungen mit negativen oder unerwünschten Assoziationen ausschließen. Wir gehen dabei so vor, dass wir unsere Kreationen von zielgruppenadäquaten Fokusgruppen untersuchen lassen.

Indukom Wenn nun all diese Prüfungen durchlaufen sind, wie etabliere ich den gefundenen Namen?

Lindlar Wenn der gewählte Name einsetzbar ist, sollte man die nötigen Schutzmaßnahmen ergreifen. Zu diesen gehören – neben den bereits oben genannten Domainreservierungen – Markenmeldungen in den Zielgebieten. Die Durchführung

dieser Anmeldungen überträgt das Unternehmen am besten einer auf Markenrecht spezialisierten Kanzlei, da es hier doch um eine umfangreiche Aufgabenstellung geht, die mit entsprechendem Know-how und Erfahrungswerten erfüllt werden sollte.

Indukom Welchen Markennamen im Bereich B2B-Industrie halten Sie für besonders geglückt?

Lindlar Mir gefällt der Name des Lichtwellenleiter-Spezialisten „Leoni Fiber Optics“ sehr gut. Er ist sympathisch, einprägsam, einfach und assoziiert die Kraft des Löwen.

Indukom Herr Lindlar, vielen Dank für das Gespräch. (bk)

DAMIT MÜSSEN SIE RECHNEN!

Wenn Sie so viele Risiken wie möglich ausschließen wollen, sind

- Kreation
- Sprachanalyse
- Recherche
- Wirkungstest

die vier unverzichtbaren Bestandteile der Namensfindung. Mit welchen Kosten Sie dabei rechnen müssen, zeigt Markus Lindlar hier am Beispiel der Nambos GmbH auf.

Das ganze Paket „Markenname“

Einen im deutschsprachigen Raum verwendbaren Namen, der sämtliche genannten Prüfungen überstanden hat, bekommen Sie je nach Anforderungsprofil für 10.000 bis

20.000 Euro. Für international einsetzbare Namen fallen aufgrund des hohen Recherchumfangs entsprechend höhere Kosten an.

Einzelrecherchen und -analysen

Die Preise für Markenrecherchen und Sprachanalysen für ihre eigenen Namensvorschläge richten sich nach dem Umfang der zu überprüfenden Länder. Eine Markenrecherche für Deutschland kostet ca. 400 Euro, eine Sprachanalyse in den Kernsprachen Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch ca. 500 Euro. Wirkungstests führt die Agentur ab 3.000 Euro durch.