

App-Namen

Wie findet man den optimalen Namen?

Autor: Peter A. Ströll

Immer mehr Menschen benutzen Smartphones und Tablets. Allein von 2010 bis 2014 wurden insgesamt 94,9 Millionen Smartphones in Deutschland verkauft. Bald werden die die Letzten vom veralteten „Handy-Tippen“ zum smarten „Wischen“ gewechselt sein. In absehbarer Zukunft wird jeder ein Smartphone oder Tablet besitzen und nutzen.

Der Erfolg dieser Geräte liegt in der Bedienungsfreundlichkeit und der Kombination der vielen Nutzungsmöglichkeiten. Diese werden durch Apps noch extrem erweitert. Sie machen Smartphones und Tablets zu Alleskönnern.

Allein im App Store von Apple gab es im Juli 2014 über 1,2 Millionen unterschiedliche Apps für Geräte mit dem iOS-Betriebssystem. Im Google Play Store waren sogar bereits 1,3 Millionen Apps erhältlich, auch hier mit stark steigender Tendenz.

Die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die sich durch Apps ergeben, sind offensichtlich. Es ist daher kein Wunder, dass nun immer mehr Anwendungen auf den Markt drängen. Doch wie findet man den richtigen Namen für eine App? Auf was ist bei der Namenswahl zu achten?

Der passgenaue Name für die App

Für eine gute und erfolgreiche App benötigt man nicht nur eine gute Produktidee und Programmierung, sondern insbesondere einen passgenauen Namen.

Ein guter Name ist mehr als eine beliebige Buchstabenkombination oder eine einfache beschreibende Bezeichnung, unter der man jedes Produkt vertreiben kann, wenn das Produkt nur gut ist (so ein häufiger „Techniker-Irrglaube“). Ein guter Name leistet viel. Heinz-Georg Kramm wäre sicherlich mit diesem Namen nicht so erfolgreich geworden wie mit „Heino“. Google hätte mit einem (für die damalige Zeit) nicht so ungewöhnlichen, aber prägnanten Namen viel weniger Aufmerksamkeit erhalten. Und WhatsApp ist wahrscheinlich auch wegen des pfiffigen Namens erfolgreicher und zudem verkaufbar, im Gegensatz zum kostenlosen aber nicht so bekannten „IM+ Instant Messenger“.

Ein guter Name schafft Aufmerksamkeit und das insbesondere im App Store und in den sozialen Netzwerken. Er ist das grundlegende Element für die Kommunikation, die Identifikation und die Monopolisierung. Ohne guten Namen lässt sich eine App nicht optimal kommunizieren, weder in der Bewerbung noch innerhalb der Zielgruppen. Ein schlechter Name ist zudem nicht schutzfähig und somit auch für Wettbewerber verwendbar.

Was ist also bei der App-Namensfindung zu beachten? Welche Strategien gibt es? Und wo sind die Fehlerfallen?

Der „gute“ Name

Grundsätzlich kann man sagen, dass bei App-Namen erstmal die gleichen Voraussetzungen vorliegen müssen wie bei jedem anderen Produktnamen, damit man von einem „guten Namen“ ausgehen kann. So hat man einen „guten App-Namen“, wenn er die gewünschten Assoziationen weckt und sich in den entsprechenden Zielgebieten einsetzen lässt. Er muss unverwechselbar, prägnant, merkfähig, sprachlich einsetzbar, monopolisierbar und juristisch wasserdicht sein.

Hinzu kommen bei der App-Benennung aber noch einige andere Voraussetzungen, die sich aus den Besonderheiten des App-Marktes und des besonderen Vertriebs ergeben.

Grundkriterien für einen App-Namen

Wer eine App auf den Markt bringen will, muss an viele Dinge denken. Doch sollte die Namenswahl – nach der Produktidee - an erster Stelle stehen und mit viel Bedacht durchgeführt werden. Denn der App-Name ist Grundlage für die gesamte weitere Planung und auch für die App-Programmierung. Zudem kann ein unbedacht gewählter Name nicht nur Projektabläufe blockieren und Marktchancen kosten, sondern auch richtig teuer werden, wenn er bestimmte Kriterien nicht erfüllt.

Insbesondere folgende Kriterien sind zu beachten:

Zunächst muss man auf die **Unverwechselbarkeit** achten. Der App-Name sollte nicht an andere Produkte, Firmen oder Dienstleistungen erinnern. Abgesehen von den rechtlichen Problemen, die dadurch entstehen können, ergeben sich im Zusammenhang mit der investierten Kommunikation bei Alleinstellung geringere Streuverluste in Richtung anderer (identischer oder ähnlicher) Bezeichnungen.

Der Name sollte über **Prägnanz** verfügen, denn dann verfügt er über die nötige Auffälligkeit am Markt und über „Merkwürdigkeit“ im besten Sinne. Ein guter Name fällt im App Store auf und geht im App-Wettbewerbsumfeld nicht unter. Trotzdem darf der App-Name auch nicht zu ungewöhnlich und kompliziert sein, damit z.B. nicht die **Merkfähigkeit** eingeschränkt wird.

„Ein gutes Beispiel ist in diesem Zusammenhang der Name WhatsApp für den erfolgreichen Messenger-Dienst“, so Namenexperte und Kurationsleiter Markus Lindlar von der Namingagentur NAMBOS, „denn durch die Abwandlung von „whats up“ (also „was ist los“) ergibt sich eine Ungewöhnlichkeit, und trotzdem ist der Name leicht verständlich und erschließt das Produkt auf einfache Weise. Durch die Herleitung von dem bekannten Ausspruch „whats up“ ist er auch sehr merkfähig.“

Auch sollte man bei der Verwendung fremdsprachlicher Bezeichnungen die Sprachfähigkeit der Zielgruppen nicht überschätzen. Komplizierte fremdsprachliche Begriffe werden in Deutschland von der Bevölkerungsmehrheit nicht verstanden. Man

sollte daher eher bei einfachen Begriffen bleiben (z.B. „Simple-English“!). Bei fremdsprachlichen Bezeichnungen und Kunstwörtern sollte man diese auch auf „negative Bedeutungen“ durch **Native-Speaker prüfen**, damit keine Probleme aufkommen (wie z.B. beim Markenfauxpas-Klassiker „Pajero“, was im Spanischen „Onanierer“ bedeutet).

Der Name sollte außerdem hinsichtlich der **Les-, Sprech- und Schreibbarkeit** möglichst einfach sein und über die nötige Eindeutigkeit verfügen. Denn nur ein sprachlich einfacher Name kann optimal kommuniziert werden.

Zudem muss bei der Entwicklung des App-Namens die angestrebte Zielgruppe – unter dem Stichwort Zielgruppenausrichtung - immer mit berücksichtigt werden. „Offensichtlich scheinen aktuell bei den Zielgruppen insbesondere App-Anwendungen mit beschreibenden Namen oder Namen aus lexikalischen Kombinationen beliebt zu sein“, so der Recherchespezialist Sebastian Fiebig bei der Namingagentur NAMBOS. „Von den zurzeit 10 meistverkauften iPhone-Apps sind 7 Namen beschreibender oder lexikalischer Natur (z.B. WhatsApp, TV Deutschland, Angry Birds Star Wars, Blitzer.de Pro). Wenn man die Abkürzung „Fifa“ (die für Federation Internationale de Football Association steht) nicht zu den Kunstnamen zählt, sind lediglich zwei Kunstnamen in den TopTen, nämlich „Pou“ und „Vector for iPhone“.“

„Dass primär beschreibende Namen oder lexikalische Kombinationen erfolgreich sind, liegt an der Verkaufsstruktur bei den Apps. Diese App-Produkte haben meistens nicht so einen hohen Kommunikationsetat und werden primär über Guerilla-Marketing, Mundpropaganda und Soziale Netzwerke bekannt. Hier sind schnell erschließbare Namen einfach im Vorteil“, so Namensentwickler Markus Lindlar.

Auch wenn beschreibende Namen oder lexikalische Kombinationen aktuell viel bei den Apps verwendet werden, sollte man auf die Kopie von Trends verzichten, da eine Kopie nie so gut ist wie das Original. Insbesondere sollte der Name nicht an andere Apps erinnern, es sei denn, dass dies bei einer MeeToo-Strategie ausdrücklich gewollt ist. Bei der Verwendung der Begriffe „Insta“ oder „Angry“ wirken die Apps wie billiger Abklatsch von erfolgreichen Anwendungen wie „InstaMatic“ oder „AngryBirds“. Schnell ist dies zudem mit juristischem Ärger verbunden.

Für den originellsten und zunächst am geeignetsten erscheinenden Namen sollte man sich daher auch niemals ohne die unbedingt erforderlichen Domain-, Marken-, Firmen- und Wettbewerbsrecherchen entscheiden.

„Wenn bei der Kreation eines Namens die Unverwechselbarkeit, die Prägnanz, die Merkfähigkeit und die sprachliche Einsatzfähigkeit gegeben sind, kann man leider noch nicht von der uneingeschränkter Einsatzfähigkeit ausgehen“, so der Markenrechtler bei NAMBOS, Peter Ströll. „Vielmehr sind gerade die rechtliche Einsatzfähigkeit und insbesondere bei App-Namen noch Kriterien des App-Vertriebs zu beachten, die auch hohe Hürden darstellen und sich fatal auswirken können“.

Juristische Einsatzfähigkeit

Der (vermeintlich) „beste Name“ ist nicht als App-Name geeignet, wenn er aus rechtlichen Gründen nicht einsatzfähig ist. Die Verwendung eines ungeprüften Namens stellt ein hohes Risiko dar.

So kann die Verletzung von Rechten Dritter – z.B. Markenrechten - u.a. zu kostenpflichtigen Abmahnungen und im schlimmsten Falle zur Aufgabe des bereits eingeführten Namens führen. Im Falle einer Verletzung von Markenrechten können umfassende Rechte geltend gemacht werden, u.a. Unterlassungs-, Auskunft- und Schadensersatzansprüche (die neben hohe Anwalts- und Gerichtsgebühren auch die vollständige Gewinnabschöpfung beinhalten können).

Daher ist eine professionelle Recherche in den anvisierten Zielgebieten unabdingbar und vor der Namensverwendung erforderlich. Bei der Bewertung der Rechercheergebnisse sollte man zudem auf den Rat eines auf Markenrecht spezialisierten Rechtsanwaltes zurückgreifen.

Folgende Prüfungen sind mindestens für die Länder durchzuführen, in denen die App angeboten werden soll:

(juristische) Marken-Schutzfähigkeit:

Erfüllt die entwickelte Bezeichnung die juristisch erforderlichen Voraussetzungen, um als Marke eingetragen werden zu können? Sie darf dann u.a. nicht unmittelbar beschreibend sein, ansonsten kann das Markenamt die Eintragung verweigern.

Markenrecherche:

Existieren identische oder ähnliche angemeldete bzw. eingetragene Marken für identische oder ähnliche Waren bzw. Dienstleistungen in den Registern der Länder, in denen die App eingesetzt werden soll?

Firmen(-namen-)recherche:

Existieren bereits Firmen mit identischem oder ähnlichem Namen im Wettbewerbsumfeld? Hier sind u.a. die Handelsregister abzufragen.

Titelrecherche:

Des Weiteren sollte man noch prüfen, ob es nicht bereits Medientitel (insbesondere Softwaretitel) gibt, die einer Verwendung entgegenstehen.

Domainrecherche:

Zu den Standardprüfungen zählen auch die Domainrecherchen. Welche Domains werden benötigt? Sind diese in Alleinstellung noch verfügbar? Wenn nein, ist das ein Problem? Oder kann man ausweichen?

Haben die durchgeführten Prüfungen ergeben, dass der gewählte Name einsatzfähig ist, sollte man entsprechende Schutzmaßnahmen ergreifen. Zu diesen gehören - neben ggf. erforderlichen Domainreservierungen – Markenmeldungen in den Zielgebieten.

Besonderheiten bei App-Namen

„Wenn man bei der Namenswahl die rechtlichen Anforderungen beachtet hat, ist man bei App-Namen auch rechtlich auf der sicheren Seite“, so NAMBOS-Markenjurist Ströll. „Man muss aber noch die Benennungsanforderungen der Betriebssystem- bzw. die der App Store-Anbieter erfüllen, damit die App überhaupt in die Stores aufgenommen wird. So hat z.B. insbesondere Apple geradezu ein eigenes „Apple-Law“. Wer diese Apple-Regeln nicht einhält, kommt mit seiner App nicht in den App Store und damit auch nicht ins Geschäft.“

„Apple-Law“

Die Anforderungen bei den Android Apps sind nicht so hoch. Die für Apple typische Stringenz in der Unternehmens-, Produkt- und Markenführungen setzt sich auch in den Benennungsregeln bei Apps fort.

So werden Namen für den jeweiligen Apple App Store in identischer Form jeweils nur einmal vergeben. So stand z.B. die Bezeichnung „Express“ für die bekannte Boulevardzeitung des DuMont-Verlages nicht mehr in Alleinstellung für deren iPad - Anwendung im Apple App Store zur Verfügung, und der Verlag musste auf „Express Zeitung“ ausweichen. Dies ist zwar nicht optimal, da der Verlag den lexikalischen Begriff „Express“ sicherlich für sich ohne Zusätze haben möchte. Da der Begriff aber sehr beschreibend ist und für viele Apps (wie z.B. für die französische Zeitschrift „L'Express“, oder für die Apps „Orient-Express“, „Super Express“, „SteakExpress“ „Pixlr Express“) verwendet wird, hat man bei so einer lexikalischen Bezeichnung natürlich das Nachsehen, wenn man nicht der Erste ist. Dies war bei der Bezeichnung „Express“ in Alleinstellung eine polnische „Express“-Autovermietung.

Ein App-Name darf bei Apple auch nicht länger als 255 Bytes sein und nicht kürzer als zwei Zeichen. Ein nicht zu kurzer oder zu langer Name empfiehlt sich aber auch aus Gründen der Les- und Erkennbarkeit. Zudem sollte der prägende Namensbestandteil aus Marketinggründen möglichst nicht länger als 11 Zeichen sein, damit er auch gut erkennbar unter dem App-Icon platziert werden kann, was aber kein „Apple-Law“ ist.

Ob der gewählte Name zur Verfügung steht, kann nur über das von Apple für die App-Entwickler zur Verfügung gestellte Online-Tool „iTunes Connect“ recherchiert werden. Zur Nutzung dieses Tools ist eine Anmeldung als „Developer“ bei Apple erforderlich und die Zahlung einer Jahresgebühr.

Wenn der gewählte Name noch frei ist, kann dieser für 180 Tage für den jeweiligen Developer reserviert werden. Vor Ablauf dieser Frist muss jedoch die App-Programmierung (d.h. der Binärcode) unter diesem Namen an Apple geliefert sein. Ansonsten wird dieser App-Name wieder für jedermann frei.

Die Reservierung bedeutet aber nicht die uneingeschränkte Nutzungsfreigabe, sondern muss erst die Apple-Review erfolgreich durchlaufen. Entsprechend den Richtlinien von Apple dürfen Markennamen von Apple (z.B. iPhone, iPad, iTunes) im App-Namen nicht verwendet werden. Sie dürfen nur beschreibend nach dem App-Namen genutzt werden.

Nicht erlaubt ist also:

“iPad XYZ“

z.B. *“iPad Angry Birds“*

Erlaubt ist aber:

„XYZ für iPhone und iPad“

z.B. *„Angry Birds für iPad und iPhone“*

Die Markennamen von Apple dürfen auch nicht in abgewandelter Form als App-Name benutzt werden.

Nicht erlaubt sind z.B. Appletree, Jackintosh, Apple Cart, PodMart

Auch der sehr generische Begriff „App Store“ darf nicht im App-Namen genutzt werden, da Apple auch hier Markenrechte für sich beansprucht. Steve Jobs soll sich sogar dafür ausgesprochen haben, dass auf „-pad“ endende App-Namen im App Store nicht willkommen sind.

Bestimmte Wörter – z.B. aus dem obszönen Bereich – werden von Apple auch nicht zugelassen.

Markenrechtlich sind die Einschränkungen durch Apples Hausrecht im App Store zwar folgenlos, doch ohne „grünes Licht“ von Apple bekommt man keine Freigabe im App-Store.

Hat der Apple-Review den App-Namen freigegeben, steht er im Zusammenhang mit der App im App Store zur Verfügung. Die Apple-Prüfung und Freigabe bedeutet aber nicht, dass durch den App-Namen nicht ggf. Rechte Dritter (z.B. Markenrechte) verletzt werden. Die Prüfung und Haftung (s.o.) liegt in Händen desjenigen, der die App anbietet.

„Wie man sieht, muss man bei den App-Namen noch mehr beachten als bei „normalen“ Produktnamen“, so auch Markus Lindlar von NAMBOS, „doch wenn man die nötige Kreativität sowie Ressourcen besitzt und die wichtigsten Kriterien beachtet, kann man den optimalen Namen finden und mit der App viel leichter einen Verkaufserfolg erreichen.“

NAMBOS GmbH
Amsterdamer Str. 192
50735 Köln
0221-998855-0
stroell@nambos.de
www.nambos.de

Über den Autor:

Peter A. Ströll (LL.M. Eur) ist Mitglied der Geschäftsführung der Kölner Namingagentur NAMBOS und Seniorpartner der Markenrechtskanzlei Dorenz, Ströll, Rönneper & Partner. Er verantwortet bei NAMBOS die Beratung und das Legal Department.

Über NAMBOS:

Die in Köln ansässige Namensagentur NAMBOS kreiert, recherchiert und sichert Marken- und Firmennamen für Unternehmen sämtlicher Branchen. NAMBOS erstellt zudem umfassende Gesamtkonzepte für erfolgreiche Naming-Strategien – sowohl national als auch international. Darüber hinaus entwickelt NAMBOS Claims und Schlagworte, hilft beim Schutz von Namen und Namenssystemen und stellt sein Know-how in Workshops, Vorträgen und Expertisen zur Verfügung.