NAMBOS // NEWS
naming | strategy | research

Neue Anforderung bei EU-Markenanmeldungen und der Namensfindung

Mit der Mitgliedschaft in der EU ist Kroatien nun auch im Gemeinschaftsmarken-System integriert. Die EU-Marke ist dadurch noch kosteneffizienter, denn mit einer Anmeldung kann man jetzt Markenschutz in 28 Staaten erreichen, ohne dass zusätzliche Kosten für das neue Mitgliedsland entstehen.

Bei der Namensfindung ist mit Blick auf eine sichere Markennutzung jedoch nun unbedingt zu beachten, dass bei der Markenrecherche für die EU auch Kroatien mit dem eigenen nationalen Markenregister berücksichtigt wird. Wer nicht sämtliche nationalen (!) Markenregister der 28 EU-Staaten prüft, kann sich eine blutige Nase holen. Zusätzlich empfiehlt NAMBOS bei der Namensentwicklung für das Zielgebiet EU immer eine entsprechend umfassende Firmennamen-Recherche, um mögliche Probleme zu vermeiden.

Wie findet man den optimalen App-Namen?

Für eine erfolgreiche App benötigt man nicht nur eine gute Produktidee und Programmierung, sondern insbesondere einen passgenauen Namen. Ein guter Name schafft Aufmerksamkeit im App Store und in den sozialen Netzwerken. Ein schlechter Name lässt sich nicht optimal kommunizieren, weder in der Bewerbung noch innerhalb der Zielgruppen. „Ist ein Name nicht schutzfähig, ist er auch für Wettbewerber verwendbar, was auch zu vermeiden ist", so NAMBOS-Markenanwalt Peter Ströll.

Für einen guten App-Namen müssen erstmal die gleichen Voraussetzungen vorliegen, wie bei jedem anderen Produktnamen. Er muss unverwechselbar, prägnant, merkfähig, sprachlich einsetzbar, monopolisierbar und juristisch wasserdicht sein. Ein guter Name fällt im App Store auf und geht im App-Wettbewerbsumfeld nicht unter. Trotzdem darf der Name auch nicht zu ungewöhnlich und kompliziert sein, damit nicht die Merkfähigkeit darunter leidet. Ein gutes Beispiel ist in diesem Zusammenhang der Name WhatsApp für den erfolgreichen Messenger-Dienst, 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.

Bei der Verwendung fremdsprachlicher Bezeichnungen sollte die Sprachfähigkeit der Zielgruppen aber nicht überschätzt werden. Komplizierte fremdsprachliche Begriffe werden von vielen nicht verstanden. Daher sind aktuell bei den Zielgruppen insbesondere Apps mit beschreibenden Namen oder mit lexikalischen Kombinationen beliebt. So sind von den zurzeit 10 meistverkauften iPhone-Apps 7 Namen beschreibender oder lexikalischer Natur. „Dies liegt auch an der Verkaufsstruktur bei Apps: Sie haben 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 der Leiter der NAMBOS-Kreation Markus Lindlar.

Allerdings 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. Mit 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. Denn der (vermeintlich) „beste Name“ ist nicht geeignet, wenn er aus rechtlichen Gründen nicht einsatzfähig ist. So kann die Verletzung von Markenrechten zu teuren Abmahnungen und im schlimmsten Falle zur Aufgabe des eingeführten Namens führen. Daher ist eine professionelle Recherche in den anvisierten Zielgebieten vor der Namensverwendung wichtig.

Hat ein Name alle Voraussetzungen erfüllt, müssen noch die Benennungsanforderungen der Betriebssysteme und der App Stores beachtet werden. So hat Apple geradezu ein eigenes „Apple-Law“. Wer diese Regeln nicht einhält, kommt mit seiner App nicht in den Store und damit auch nicht ins Geschäft.

So werden Namen in identischer Form jeweils nur einmal vergeben. Die Bezeichnung „Express“ für die bekannte Zeitung des DuMont-Verlages stand beispielsweise nicht mehr in Alleinstellung für deren iPad-Anwendung im Apple App Store zur Verfügung, und der Verlag musste auf „Express Zeitung“ ausweichen. „Ob der gewählte Name zur Verfügung steht, kann bei Apple aber über das Tool „iTunes Connect“ recherchiert werden“, so der Leiter der NAMBOS-Recherche Sebastian Fiebig.

Entsprechend „Apple-Law“ dürfen Apple-Markennamen (z.B. iPhone, iPad, iTunes) im Namen nicht verwendet werden. Sie dürfen nur beschreibend nach dem App-Namen genutzt werden. Ein Name darf 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 Lesbarkeit. Zudem sollte der prägende Namensbestandteil nicht länger als 11 Zeichen sein, damit er gut erkennbar unter das App-Icon passt.

„Beim App-Naming muss man viel beachten. Aber wir kennen die Anforderungen und finden die optimale Lösung“, so Markus Lindlar von NAMBOS.

NAMBOS Aktuell

Das Sparen hat einen Namen

Die **Santander Consumer Bank** bietet ab sofort unter der von NAMBOS entwickelten Dachmarke „BestSparen“ zwei unterschiedliche Sparmodelle an.

Namensfindung für Designlabel von Peter Hahn

Neuer Name in der Modewelt: Unter der Marke Fadenmeister gibt es jetzt beim Modeversender **Peter Hahn** klassisch-zeitlose Mode im Premiumbereich.

DuMont Verlag startet mit fitmio-App

Mit fitmio fit in den Frühling: NAMBOS hat das individuelle Fitnessprogramm - das auf den Grundlagen des renommierten Gesundheitsexperten Prof. Dr. Ingo Froböse entwickelt wurde – benannt.

NAMBOS GmbH | Amsterdamer Strasse 192 50735 Köln | Tel. 0221 998855-0
| Email info@nambos.de | www.nambos.de