Namen für Konzerne

Hohe Anforderungen für Benennung neuer Großunternehmen

Einen Namen für ein neues Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zu finden, ist eine wichtige aber schwierige Aufgabe. Denn die Entscheidung für einen Namen ist grundlegend, bildet er doch die Basis für die weitere Strategie. Geht es gar um einen Namen für einen neuen Konzern, wächst seine Bedeutung umso mehr.

Bestehende Namenskategorien

Welche Arten, welche Kategorien von Namen gibt es? Schaut man sich die größten Unternehmen Deutschlands an, finden sich auf Anhieb sämtliche Namens-Varianten. Volkswagen etwa ist ein klassisches Beispiel für den beschreibenden Namen: Produkt oder Dienstleistung eines Unternehmens werden mehr oder weniger deutlich im Namen dargestellt. Im Falle Volkswagen also ein Auto für alle.

Die nächste Namensgattung, die häufig auftaucht, ist ein Familienname, der den Konzern benennt – beispielsweise bei der Daimler AG. In der Regel also ein Unternehmen, das im Laufe von oftmals vielen Jahrzehnten zum großen Konzern gewachsen ist. Auch bekannt sind Abkürzungen wie etwa BASF. Meist beschreiben die Auflösungen der Buchstaben dann wieder das Unternehmen oder seine Produkte. So steht BASF für Badische Anilin- & Soda-Fabrik oder RTL für Radio Television Luxembourg. Als vierte und jüngste Kategorie finden sich Kunstnamen wie Covestro oder Evonik, die in ihrer Art einzigartig sind und durch ihre inhaltliche Offenheit individuell mit Werten aufgeladen werden können.

Gilt es nun einen Namen für einen neuen Konzern zu finden, sind zahlreiche Kriterien zu beachten. Ein nicht sorgfältig gewählter Name kann nicht nur wertvolle Marktchancen kosten, sondern auch finanziell teuer werden, wenn er etwa bestehende Rechte Dritter verletzt oder gar wegen rechtlicher Komplikationen nach Einführung wieder aufgegeben werden muss.

Risiken und Nebenwirkungen

Jede der oben beschriebenen Kategorien hat ihre Besonderheiten – und oftmals auch Risiken. So ist ein beschreibender Name zwar in der Regel sehr schlüssig und eingängig, was die Markteinführung erleichtert. Andererseits kann er jedoch langfristig einschränken, wenn sich die Ausrichtung des Unternehmens ändert oder das Angebot um andere Bereiche erweitert wird.

Viele Konzerne in Deutschland tragen einen stolzen Familiennamen und drücken somit unter anderem eine lange Tradition und hohe Wertigkeit aus. Aber auch hier gibt es Risiken. So wurde aus der Daimler-Benz AG 1998 die Daimler-Chrysler AG. Allein die Streichung des Namensbestandteils „Chrysler" und Rückbenennung zu „Daimler AG" im Jahr 2007 kostete den Konzern 70 Mio. Euro. Darüber hinaus besteht auch das Risiko, dass sich persönliche Verfehlungen einzelner Namensträger oder Streitigkeiten in der Familie negativ auf das gesamte Unternehmen auswirken können. Das Beispiel Familiennamen zeigt auch ein weiteres Problem: Die Sprechbarkeit. Wächst etwa ein Unternehmen und agiert zunehmend international, kann ein Familienname hinderlich werden. So änderte das Unternehmen Rethmann den Namen seiner international tätigen Entsorgungssparte in das auch im Ausland sprechbare und verständlichere Remondis.

Auch von der Verwendung von Abkürzungen als Konzernname rät Markus Lindlar, Geschäftsführer und Sprachwissenschaftler bei NAMBOS ab. Zwar seien diese in der Regel kurz und auch prägnant, dennoch sei es heutzutage nahezu unmöglich, eine noch nicht „verbrauchte" Abkürzung zu finden – also eine, die noch nicht mit anderen Bedeutungen belegt ist. Und eine Abkürzung neu und mit dem eigenen Unternehmen aufzuladen ist extrem aufwändig. Auch sind die zugehörigen Top-Level-Domains selten verfügbar.

Vielseitige Kunstnamen

Übrig bleibt die Kategorie der Kunstnamen, die sich als Namen für einen neu zu gründenden Konzern am besten eignet. Ein erfundener Kunstname bietet die optimale Voraussetzung, gleichzeitig einzigartig, prägnant, unverwechselbar und zukunftsfähig zu sein. Ein Beispiel hierfür ist der junge Chemie-Konzern Covestro, für den das NAMBOS-Team Markennamen entwickelt.

Je größer das Unternehmen desto wichtiger der letzte Punkt: Der Name muss juristisch wasserdicht sein. Diese rechtliche Sicherheit gewährleistet bei NAMBOS der Jurist und Geschäftsführer Peter A. Ströll: „Unsere Namenskreationen durchlaufen zahlreiche Recherchen und werden auf Herz und Nieren geprüft, damit sie keine unliebsamen Überraschungen für den Auftraggeber bringen."

Nicht nur rechtlich, auch sprachlich werden Namen bei NAMBOS umfassend geprüft. Assoziationstests schließen negative oder ungewünschte gedankliche Verknüpfungen aus, Erinnerungstests überprüfen die Merkfähigkeit eines Namens. Hinzu kommen Verständnis- und Schreibtests sowie Anwendungstests, um zu sehen, ob der Name auch im täglichen Geschäft anwendbar ist und überzeugt. Auch der von NAMBOS entwickelte Name „Globalance" für eine Schweizer Bank absolvierte all diese Tests. Und zwar erfolgreich: Globalance wurde 2017 zur besten Schweizer Bank gekürt!

Ein weiterer bedeutender Aspekt bei der Kreation und Auswahl eines Konzernnamens ist der Kapitalmarkt. Denn nicht nur Geschäftspartner und Kunden sind Zielgruppe, für die der Namen „klingen" muss, sondern auch Investoren. Es gilt frühzeitig die Investor Relationship zu berücksichtigen.

„Der Vorteil von Kunstnamen ist", fasst Sprachexperte Lindlar zusammen „dass man sie frei 'schmieden' kann." So lassen sich Namen für alle Einsatzgebiete kreieren, die auch höchsten sprachlichen und rechtlichen Anforderungen gerecht werden. Von Profis – für Konzerne.

NAMBOS Aktuell

GlobalanceBank
Nachhaltige Namensgebung für „Beste Schweizer Bank" (Fuchs Report)

Covestro
Der Name ist Programm: NAMBOS benennt zeit- und kostensparende Technologie

Deutsche Bahn Connect
Aus DB Rent wird Deutsche Bahn Connect – NAMBOS begleitet die Umbennung

Mehr als Geld bewegen GlobalanceBank

covestro PASQUICK

Deutsche Bahn Connect Clever vernetzte Mobilität DB

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