

DER NAME AN DER TÜR

TOP-TIPPS ZUM FUNDAMENT DER EIGENEN MARKE

Kann ein Hochzeitsmodengeschäft heute noch Müller, de Jong oder Gruber heißen? Oder müsste es im Social-Media-Zeitalter statt des Familiennamens einen verheißungsvolleren Titel tragen, wie es sie in der Branche längst auch gibt – von Brautgeflüster bis Liebe? Experten und Händler berichten, worauf es beim Naming ankommt, welche Vor- und Nachteile die eine oder andere Variante mit sich bringt und wann ein Re-Branding sinnvoll sein kann.

Der Name eines Geschäfts ist oftmals der erste Berührungspunkt zwischen Unternehmen und Kunden. Man sieht ihn im Vorbeigehen, hört ihn in einer Werbung oder erhält ihn per Empfehlung von Freunden. „Gerade im emotional aufgeladenen Segment Brautmoden ist es wichtig, dass schon die Firmierung positive Assoziationen bei der Zielgruppe auslöst“, sagt

Markus Lindlar, Geschäftsführer der Naming-Agentur Nambos in Köln.

ES GEHT UM EMOTION UND VERTRAUEN

Spricht bereits dieses erste Statement gegen die Familiennamen, die man bei früheren Gründungen üblicherweise wählte? Nicht unbedingt, argumentiert Angela Kreutz, Geschäftsführerin der Stuttgarter Kommunikationsagen-

tur Typenraum: „Natürlich können thematisch passende Phantasienamen direkt eine romantische Atmosphäre erzeugen, die Mädchenräume wahr werden lässt. Doch auch traditionelle Namen haben Vorteile: Sie strahlen Vertrauen, Erfahrung und Seriosität aus. Der Name wurde meist über Jahre zur Marke. Zudem sind diese Geschäfte oftmals regional stark verankert.“

HOCHZEITSHAUS STRUCK

Genau das bestätigt Daniel Struck, Inhaber vom Hochzeitshaus Struck in Monheim: „Meine Mutter startete vor über 30 Jahren. Der Name Struck ist daher in unserer Region sehr bekannt und wird direkt mit Brautmoden verbunden. Egal, wo ich mich vorstelle, ob im Kindergarten meiner Kids oder im Autohaus als Kunde: Schnell wird gefragt: Ach, vom Hochzeitshaus Struck? Bei Brautpaaren steht unser Name für Kompetenz und nicht zuletzt familiäre Atmosphäre.“ Daniel Struck gesteht jedoch, dass es eine Zeit gab, in der er über ein Re-Branding nachgedacht hat. „Heute bin ich froh, mich dagegen entschieden zu haben.“

WANN BRAUCHT ES EIN RE-BRANDING?

„Es braucht kein Re-Branding, wenn die Geschäfte gut laufen“, unterstreicht denn auch Angela Kreuz. Markus Lindlar empfiehlt, ein Re-Branding „sorgfältig

abzuwägen“. Denn: „Es wird ein Name aufgegeben, der über die Zeit Bekanntheit erlangt hat, die erst wieder aufgebaut werden muss.“ Andererseits: „Der Hochzeitsmodenhandel hat kaum Stammkunden, sodass eine Veränderung leichter umgesetzt werden kann als bei anderen Einzelhändlern. Zudem wirken Familiennamen auf die jüngere Generation, zu der die Brautpaare ja meist gehören, mitunter etwas angestaubt und sprechen sie nicht optimal an.“ Ein guter Zeitpunkt für ein Re-Branding sei die Neugestaltung eines Geschäfts, bei der auch das Angebot angepasst wird, so der Experte.

”

VOR EINEM RE-BRANDING SOLLTE DER NAME MARKENRECHTLICH GEPRÜFT WERDEN.“

- PETER LÜNSTROTH, MARKENBERATER

KRITERIEN EINER GUTEN NAMENSWAHL

„Wie finden mich Neukunden? Was schafft Anziehungskraft?“ Das sind aus Sicht von Peter Lünstroth, Geschäftsführer der Lünstroth Markenberatung, Bielefeld, die zentralen Fragen bei der Namenswahl. Die relevanten Kriterien: „Um online gefunden zu werden, sind einschlägige Stichworte wie Braut- oder Hochzeitsmode in der Firmierung vorteilhaft. Ist für die Zukunft ein Franchise-System denkbar, geht kein Weg an einem markenfähigen und auch als Marke eingetragenen Begriff vorbei. Der Name ist in jedem Fall markenrechtlich zu prüfen, darf also nicht bereits als Marke genutzt



Markus Lindlar, Sprachwissenschaftler und Geschäftsführer der Naming-Agentur Nambos

”

DIE FIRMIERUNG SOLLTE DIREKT POSITIVE ASSOZIATIONEN AUSLÖSEN.“

- MARKUS LINDLAR, NAMING-AGENTUR NAMBOS

COVER-STORY



WIE FINDEN MICH NEUKUNDEN? WAS SCHAFFT ANZIEHUNGSKRAFT? DAS SIND DIE ZENTRALEN FRAGEN, DIE AUCH BEI DER NAMENSWAHL BERÜCKSICHTIGT WERDEN SOLLTEN.“ - PETER LÜNSTROTH, MARKENBERATER



Peter Lünstroth berät Firmen beim Rebranding.



Himmelhochzwei: Mit vielversprechendem Namen seit 13 Jahren in Düsseldorf erfolgreich.

werden“, betont Peter Lünstroth. Weitere wichtige Aspekte sind laut Markus Lindlar die „positive Konnotation, eine gute Merkfähigkeit, hohe Zielgruppen-Kompatibilität und leichte Aussprache. Man sollte auch Menschen mit Migrationshintergrund, also Muttersprachler in Fremdsprachen, nach ihrem Eindruck fragen“. Angela Kreuzt fügt „die Alleinstellungsmerkmale des Geschäfts und die gewünschte Markenidentität“ hinzu. Peter Lünstroth

rät dazu, eine Auflistung aller Kriterien vorzunehmen und für jede Namens-Idee Punkte zu vergeben.

DER GESAMTAUFTRITT MUSS STIMMEN

Himmelhochzwei, der Name von Peter Krells Hochzeitsmodengeschäft in Düsseldorf, wurde bei einem Abendessen im Freundeskreis kreiert. Er stellte sich als Volltreffer heraus, der sich „nun schon seit 13 Jahren großer Beliebtheit erfreut“, wie der Unternehmer zufrieden berichtet. Daniel Struck gründete vor einigen Jahren unter dem Namen

Brautglück ein zusätzliches Geschäft in Leverkusen. „Mir war wichtig, dass es nicht als Zweigstelle unseres Monheimer Hauses wahrgenommen wird“, erklärt der Einzelhändler, der insofern nun den direkten Vergleich beider Namensvarianten hat. Sein Resümee: „Braut plus ein Zusatzwort hört sich in vielen Fällen gut an. Aber man muss aufpassen, nicht verwechselt zu werden. Bezüglich SEO, also der Auffindbarkeit in Online-Suchmaschinen, stellen wir bei Brautglück keinen merklichen Vorteil gegenüber dem Hochzeitshaus Struck fest.“ Unter dem Strich muss das Gesamtpaket überzeugen und aus einem Guss sein. Oder wie Daniel Struck es formuliert: „Wenn man nicht genügend Liebe und Power in seinen Store steckt, bringt der beste Name nichts.“



Geschäftsführerin der Kommunikationsberatung Typenraum



WICHTIG IST EINE KONSISTENTE UMSETZUNG VON NAME, LOGO UND KONZEPT AUF ALLEN KANÄLEN, VON STORE BIS SOCIAL MEDIA.“

- ANGELA KREUZT, KOMMUNIKATIONSBERATERIN

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

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.