

### Funktion der Namen

Der Name eines Unternehmens signalisiert Credo und Auftrag, Position und Ziel, Unternehmensidentität und -kultur. Zumindest sollte er das tun. Auch wer noch nie mit Ihrem Unternehmen zu tun hatte, bekommt durch den Namen, gegebenenfalls ergänzt durch einen markanten Claim, einen ersten Eindruck von dessen "Wesen". Diese Signalwirkung nach außen bewirkt eine Vorauswahl bei Interessenten, potenziellen Kunden, Lieferanten und Bewerbern.

Damit kommt der Namensgebung eine gewisse Filterfunktion zu, mit der eine Orientierung auf präferierte Zielgruppen erfolgt, die sich vom Image des Unternehmens angezogen fühlen. Assoziationen und Erfahrungen mit ähnlichen "Unternehmenspersönlichkeiten" haben Einfluss auf das dem Unternehmen quasi als Vorschuss entgegengebrachte Vertrauen in Sachen Kompetenz, Zuverlässigkeit und Kundenfreundlichkeit.

Gleiches gilt für Produktnamen, auch sie vermitteln einen Eindruck vom Wesen des Produktes, von seinen Eigenschaften und seiner Qualität. Je nachdem, ob sich die Marke auf das Produkt (Tempo) oder auf das Unternehmen (IBM) bezieht, unterscheidet man zwischen Branding und Corporate Branding. Von besonderer Bedeutung ist dabei das Zusammenspiel von Firmenname (Unternehmensidentität), Produktname (Produktidentität), Domainname (Webidentität) und Claim (Position, Anspruch). Wer diese identitätsstiftenden Faktoren vernachlässigt, verschenkt wertvolle Potenziale, sich gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen und für die Kunden ein aussagestarkes und wiedererkennbares Profil zu schaffen. Das Ziel dabei ist, die richtigen Kunden erfolgreich, d.h. emotional anzusprechen.

Wichtig dabei: Sie können niemals alle Menschen ansprechen, denn jede Position grenzt auch aus. Manche Firmen ziehen daraus die Konsequenz, so wenig Profil wie nötig zu zeigen, um möglichst viele Menschen zu erreichen, bzw. richtiger: um möglichst wenige abzuschrecken. Diese Strategie birgt die Gefahr einer schwachen Profilierung und entsprechender Austauschbarkeit. Stark dagegen sind die Unternehmen mit klarer Position: sei es Porsche als Sportwagenschmiede, sei es Ikea als Einrich-

tungshaus der vielen Möglichkeiten, sei es die Sparkasse als solide, lokale Geldaufbewahrungsstätte.

Jedes dieser Unternehmen spricht klar seine Zielgruppe an – und grenzt andere aus. Wer internationale Finanzierungen abwickeln will, wird bei der Wahl der Akkreditivbank wohl nicht zuerst an die Sparkasse denken; wer es gediegen-konservativ mag, geht nicht zu Ikea, und wer ein sparsames, praktisches Auto sucht, nicht zu Porsche. Trotzdem, oder gerade deshalb haben Unternehmen mit klarer Aufstellung ihre (vielen) Kunden.

Bei der Positionierung nun spielt neben der Unternehmenskommunikation der Name eine zentrale Rolle, signalisiert er doch semantisch und phonetisch den unternehmerischen Hintergrund. Stellt sich also die Frage, wie ein passender Name gefunden werden kann, wie lange es dauert und welcher Aufwand damit verbunden ist.

Dieser Leitfaden wendet sich in erster Linie an die kleinen und mittelständischen Betriebe, die mit überschaubarem Aufwand ein gutes, tragfähiges Ergebnis erzielen möchten. Er führt dabei Schritt für Schritt durch den Entscheidungsfindungsprozess, hält nützliche Formulare bereit und bietet einige Inspirationen in Form von Beispielen und Erfahrungen aus verschiedenen Branchen. Die Hauptziele des Leitfadens zur Namensfindung sind dabei:

### **Ziele dieses Leitfadens**

1. Kostengünstig, schnell und sicher zu praxistauglichen Ergebnissen kommen.
2. Den Bereich der Möglichkeiten erkennen, erweitern und nutzen.
3. Die gewünschte Außenwirkung erreichen.
4. Entscheidungssicherheit durch Vermeiden von möglichen späteren Problemen.
5. Entscheidungsfindung durch Auswahlkriterien und Bewertungsmuster.

### Wieviel Recherche muss sein?

Ein guter Name hilft, sich klar am Markt zu positionieren, wirkt verkaufsfördernd und steigert den Unternehmenswert. Außerdem spart er Kommunikationskosten und fördert die Identifikation der Mitarbeiter. Diese Nutzenseite lässt sich kaum eindeutig beziffern, so dass man aus dem Nutzen nicht einfach ein „gerechtfertigtes Investitionsvolumen“ für die Namensfindung ableiten kann. Hinzu kommt, dass gerade bei Prozessen, die mit Ideen- und Entscheidungsfindung zu tun haben, es oft schwierig ist, das richtige Maß zu finden. Die Qualität der Ergebnisse steigt nicht linear zum betriebenen Aufwand, sondern strebt exponential einem Grenzwert zu.

Das heißt, auch mit einem gewaltigen Aufwand können Sie niemals alle Möglichkeiten erschließen. Und damit kann es kein absolutes Ergebnis geben im Sinne einer alleinigen, einhundertprozentigen Lösung. Das unüberschaubare Feld möglicher Namen lässt sich auch mit extrem hohem Aufwand nur selektiv auswerten. Dabei gilt es, den optimalen Punkt zu treffen, d.h. möglichst umfassende Recherche zu noch vertretbaren Kosten. Wie auch immer diese Aufgabe erfüllt werden soll – ob alleine, im Team oder in Zusammenarbeit mit einer Agentur – ein planvolles Vorgehen bietet klare Vorteile, nämlich: Entscheidungssicherheit, Praxistauglichkeit und Akzeptanz.

### Viele Gründe für einen guten Namen

Die Neugründung eines Unternehmens ist der naheliegendste Grund, um sich eingehend Gedanken um den Firmennamen zu machen. Immerhin haben im Jahr 2003 rund 1,8 Millionen Menschen in Deutschland ein Unternehmen gegründet oder sich daran beteiligt (Quelle: MLP, September 2004). Aber Namensfindung betrifft bei Weitem nicht nur Existenzgründer, denn für die Suche nach einem neuen Namen gibt es eine ganze Reihe möglicher Anlässe:

Der **Firmenzweck wird erweitert** und der neue Name soll dem zukünftigen Angebot entsprechen. Reifen Neumann möchte neben dem Reifendienst weitere sicherheitsrelevante Arbeiten wie Stoßdämpfer- und Bremsendienst sowie Alarmsysteme anbieten, so wird "Reifen Neumann" zu "CSS - Car Security Service".

## Die Macht der Namen (Leseprobe)

Namensfindung für Unternehmen und Produkte

---

Der **Firmenzweck wird geändert**, so dass Name und Inhalt neu aufeinander abgestimmt werden. "Hansa Pharmahandel KG" wird zu "Hansa BioScience AG". Es gibt auch Fälle, in denen dies nicht erfolgte: Goldzack wandelte sich ohne Namensänderung vom Kurzwarenhersteller zum Dienstleister für Aktiengesellschaften, Nokia vom Gummistiefelproduzenten zu einem der Marktführer für Handys.

Eine **Fusion** mit einem anderen Unternehmen: Rhône-Poulenc und Hoechst zu "Aventis". Daimler Benz und Chrysler zu "DaimlerChrysler". HEAG Energie und Südhessische Gas und Wasser zu "HSE". Beachten Sie hier die drei Varianten: Neuschöpfung, Zusammenziehung und Kürzel. Eine Marke kann durch eine Fusion aber auch verschwinden, wie beispielsweise Mannesmann oder Sandoz.

**Inhaberwechsel:** Die Karl Danner GmbH wird übernommen von Fred Feuchthammer. Ein neutraler Name soll zukünftig Firmenzweck und Credo vermitteln.

**Standortwechsel:** Monis Frisierstube in Wiesbaden zieht um (über den Rhein) nach Mainz, aber dort gibt es schon einen Salon mit diesem Namen.

**Abkopplung:** Die bisherige Namensbindung soll vor einer Übergabe an einen neuen Inhaber aufgehoben werden. Hans Luft hat seit zehn Jahren als "PC-Service Luft" erste Hilfe bei EDV-Problemen geleistet. In den nächsten drei Jahren will er die Firma verkaufen, weil er neue Ziele für sich entdeckt hat. Der nachfolgende Inhaber soll dann den "PC-DOC" ohne Reibungsverluste übernehmen.

**Wiederbelebung:** Eine Unternehmensgründung oder Etablierung in einem neuen Markt ist fehlgeschlagen. Das Ganze wird aufgelöst, aber die Geschäftsführung ist nach wie vor überzeugt von der Idee oder dem Produkt und möchte mit den gewonnenen Erkenntnissen einen Neustart wagen. Dazu braucht sie eine neue Firmenidentität mit passendem Namen. Das Gleiche gilt, wenn eine Gruppe von Mitarbeitern beim Konkurs ihres Arbeitgebers Teile des Geschäfts aufrecht erhalten und selbstständig weiterführen will.

**Rechtsstreit:** Der Name wird von einem anderen Unternehmen beansprucht, bzw. ist diesem optisch oder klanglich zu ähnlich, so dass eine Verwechslungsgefahr besteht. Insbesondere wenn man sich einem Konzern als Kläger gegenüber sieht, wird man über Namensalternativen nachdenken. So auch der Inhaber des Lautsprechershops „Stereophil“. Obwohl weit weg von „Philips“ benannte er sein Geschäft um in „Stereophon“ – und seinen Philodendron in „Phonodendron“.

**Modernisierung:** Ein Traditionsunternehmen sieht sich im modernen Marktgeschehen schlecht positioniert. Durch einen modernen Namen sollen Image und Wahrnehmung bei der (jungen) Zielgruppe verbessert werden. So könnte beispielsweise das Familienunternehmen "Gartmann Schuhwerke GmbH & Co. KG" unter dem neuen Label "Trek" auftreten und damit signalisieren, dass seine Produkte modernen Ansprüchen genügen und qualifiziert für den anspruchsvollen Outdoor-Einsatz sind. Dabei ist die Frage zu diskutieren, ob man lediglich neue Produktreihen schafft oder ob man das ganze Unternehmen unter neuem Namen auftreten lässt.

**Tochtergesellschaft:** Wenn ein Unternehmen in eine neue Branche oder ins Ausland expandiert, stellt sich die Frage, ob es unter dem Stammmamen auftreten möchte oder ob eine Tochterfirma mit einem speziell auf dieses Marktsegment abgestimmtes Image mehr Erfolg verspricht. Ein Grund könnte sein, dass dem Mutterkonzern vielleicht zu wenig Kompetenz in diesem Markt zugetraut wird. Ein weiterer: der Name soll sich stärker an die branchen- bzw. landesüblichen Maßstäbe anlehnen. Aber auch für kleine und mittelständische Unternehmen kann es vorteilhaft sein, eine auf ein Marktsegment spezialisierte Tochtergesellschaft zu gründen.

**Produktneueinführung, -pflege und -erweiterung** sind die häufigsten Gründe, nach einem geeigneten Produktnamen zu suchen. Bei jährlich etwa 25.000 neuen Produkten keine leichte Aufgabe. Gute Namen werden schließlich auch von anderen gesucht. Umbenennungen kommen bei Produkte seltener vor, meist wenn der Markt den ersten Namen nicht annimmt oder bei Expansion in andere Märkte der eingeführte Name mit anderen Namensrechten kollidiert, wie bei Raider, das für den engli-

schen Markt in Twix umbenannt werden musste. Weitere Gründe für einen Namenswechsel können sein: Verwechslungsgefahr mit Me-too-Produkten, Änderung der Markenstrategie oder Verlust von Namenslizenzen. Einige große Marken wie InterRent oder Texaco verschwanden und wurden neu definiert als Europcar bzw. DEA.

### **Kleine Typenkunde der Namen**

Wenn man nach einem Namen sucht, ist es sinnvoll, sich einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Möglichkeiten sich für die Namensbildung grundsätzlich bieten. Die Betriebswirtschaft unterscheidet generell zwischen Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften. Für die Namensgebung ist dabei weniger die Rechtsform als vielmehr die Frage interessant, ob der Name des Gründers/Inhabers darin geführt wird oder nicht.

#### **Inhabergeprägte Namen:**

Gleich ob Schlosserei Erwin Lindemann, Lindemann Hydraulik GmbH oder Lindemann GmbH & Co. KG – der Name des Inhabers steht in alter Unternehmertradition für persönliche Verantwortung. Von der Geschäftsführung erwartet man eine starke Identifikation mit den Geschicken des Unternehmens. Der Name signalisiert Vertrauen und Seriosität. Viele solcher Namen sind inzwischen zu Markenzeichen geworden: Sixt, Jacobs, Neckermann.

Bei Produkten kommen eher Eigennamen mit symbolischem Bedeutungsgehalt zum Einsatz: Caesar, Leonardo, San Miguel, Marco Polo; aber auch aktuelle Eigennamen haben sich etablieren können: Mercedes, Brigitte, Belinda, Rolf Benz, Calvin Klein, Alex, Tom Tailor, Joop.

#### **Standortbezogene Namen:**

Das Tätigkeitsfeld wird ergänzt durch den Standort, also beispielsweise Computer-service Nürnberg, Krankenpflege Bergstraße, Heidelberger Zement oder Westfälische Metallwerke. Hier übernimmt statt des Inhabernamens der räumliche Bezug die Aufgabe der Spezifizierung der Geschäftstätigkeit. Der Vorteil des räumlichen Bezugs im Namen liegt darin, dass eine regionale Identifikation erreicht wird und dass

beim Inhaberwechsel die Identität nicht verloren geht. Nachteil ist die dadurch bedingte Anonymität. "Westfälische Metallwerke" ist eben nicht so persönlich wie "Metallveredelung Mühlbauer". Eine Variante stellt der Gründernamen in Verbindung mit dem Standort dar: Wolf Bergstraße oder Bayer Leverkusen sind solche Namen, die einen starken lokalen Bezug vermitteln.

### **Namenskürzel (Akronyme):**

Möchte man im Namen möglichst viele Informationen unterbringen, dann bieten sich Formen an wie Aktionskunstbühne Tauberbischofsheim – kurz AKT oder Computeranwender Training GmbH – kurz CAT. Solche Akronyme haben den Vorteil, dass sie sich gut sprechen lassen und mit der Zeit daraus eine Art Markenzeichen entstehen kann. Aber Kürzel haben auch Nachteile. Nachteil Nummer eins ist die Anonymität, denn CAT kann zunächst einmal so ziemlich alles heißen: Chemische Anlagen Trier oder Catalytic Analysis Technologies. Nachteil zwei ist die zu klärende Frage, ob und wie die Auflösung des Namenskürzels in den einzelnen Medien gehandhabt wird. Hebt man also beispielsweise in einer Anzeige das Markenzeichen CAT groß heraus oder stellt man sich als Computeranwender Training GmbH vor, mit dem Hinweis – beispielsweise im Logo: unseren Namen kann man auch zusammenfassen zu CAT. Nachteil drei ist der, dass es eine Unmenge von Firmen gibt, die unter einem Buchstabenkürzel firmieren. Nicht alle sind seriös und einige profitieren bewusst von der Möglichkeit, sich hinter Kürzeln zu verstecken.

Interessant ist die Tatsache, dass die Kürzel meist aus drei Buchstaben bestehen. Ein einzelner Buchstabe lässt sich kaum mit einer weiteren Bedeutung belegen, es sei denn in Verbindung mit Ziffern (U2, B44, A67). Firmenkürzel aus zwei Buchstaben sind selten, VW oder HP die Ausnahmen. Drei Buchstaben dagegen lassen sich gut sprechen und können als Kürzel ausreichend detaillierte Informationen transportieren. Entsprechend firmiert der Großteil der Firmen unter einer Dreierkombination (VDO, IBM, TÜV, MAN).

Bei vier Buchstaben wird es schon wieder dünn: BBDO, BASF oder MHWT stechen zwar aus der Masse der Dreierkürzel hervor, haben aber einen "eher umständlichen"

Charakter. Vier Buchstaben lassen sich nicht so flüssig sprechen und der Betrachter fragt sich, ob man den Namen nicht hätte kürzer fassen können - immerhin widerspricht es der Idee des Kürzels lang zu sein. Und ab drei Buchstaben befinden wir uns immerhin im Bereich normaler Wortlängen.

### **Artikel-Unternehmen:**

Diese Namensform findet sich vornehmlich im Einzelhandel, im Handwerk und im Dienstleistungsbereich. Durch Voranstellen eines Artikels gibt man sich eine gewisse Alleinstellung. So ist im Einzelhandel die statische Form mit einem Substantiv in der Art von "Die Schatzkiste" oder "Der Telefonladen" in vielen Varianten vertreten. Im Handwerk (Der Puppenmacher) wie im Dienstleistungssektor (Der Blitzkurier) liegt der Fokus dagegen mehr auf den angebotenen Tätigkeiten, bzw. der Art ihrer Ausführung. Bei Produkten haben Artikel eine verstärkende Wirkung: Der Spiegel, Die Zeit, Das Glücksrad, Der General.

### **Beschreibende Namen:**

Nirosta rostet nie, Duracell hält durch (lat: durare – (fort)dauern), Pixelpark hat mit Computerdarstellung zu tun, CarbonDesign und Ceramic Consult verweisen auf den Werkstoff, um den es geht. Sanitär-Notdienst lässt keine Fragen offen, ebenso informieren Kontext Technische Dokumentation oder Airbrush Unlimited, worum es jeweils geht. Ganz pragmatisch geben sich Wisch&Weg, Wash&Go, Kuschelweich und Tipp-Ex. Diese vermitteln klar den Kundennutzen: sauber, schnell, weich, korrekt.

### **Bildhafte Namen:**

Sicherlich ist es originell, eine Zoofachhandlung "Arche Noah" zu nennen, oder ein Bettenhaus "Frau Holle". Der Name der ägyptischen Göttin "Semiramis" verleiht dem Schönheitsstudio unbestritten einen edlen Charakter, und bei "Computerdoc" weiß man nicht nur gleich, was hier angeboten wird, sondern auch mit welchem Anspruch. Bildhafte Namen bieten den Vorteil, dass sie intuitiv ansprechen und qualitative Vorstellungen wecken können. Bei Hella fällt es schwer, überhaupt an Dunkelheit zu denken, während Puma einen geschmeidigen, kraftvollen Antritt assoziiert.

### **Symbolische Namen:**

Hermes, der Götterbote, bringt Nachrichten und warum nicht auch Pakete. Phoenix steht für Neuentstehung, Sun für Energie, Quelle für Ergiebigkeit. Wenn es sich thematisch anbietet, von dem Bedeutungsgehalt symbolischer Begriffe zu profitieren, so hilft dies den Kunden beim intuitiven Erfassen des Geschäftszwecks oder des unternehmerischen Credos. Limit steht für eine Grenze, die es zu übertreffen gilt, und damit für junge Mode, Diesel für Working Clothes, Lux für gehobenen Lebensstandard.

### **Phantasienamen:**

Phantasienamen bieten den Vorteil der Einzigartigkeit. Der Name existiert sonst nicht und steht einzig für das Unternehmen und seine Produkte. Da der Name noch frei von Assoziationen ist, kann das Unternehmen durch seine Kommunikationsstrategie fast beliebige Inhalte vermitteln und mit dem Namen ein sehr eigenständiges Image erzielen. Im Bereich der Wirtschaft finden sich daher viele Phantasienamen: E-Plus gehört dazu, Novartis (aus nova=neu und ars=Kunst) wie auch E-ON. "E" für Energie und "on" für an – einfach und einprägsam. Nachteil: bis der Kunstname einen festen Platz in den Köpfen der Zielgruppe eingenommen hat, ist es oft ein langer (und teurer) Weg.

### **Zahlenbasierte Namen:**

Zahlen kommen in Produktnamen eher selten vor, Beispiele sind 3 Glocken, Two Dogs, 4711 oder After Eight. Einzig in Elektrotechnik und Maschinenbau werden Modellreihen häufig nach Motorengröße oder Leistung beziffert: 316, 320, 325, 328, 528. 1600, 1800, 2000, 2500, 2800, 3000. Auch in Verbindung mit Buchstaben: CB 250, CB 350, ... CB 1000. Oder in ausgeschriebener Form: Forfour, Super Seven, Double Six, Cinquecento. Nachteil zahlenbasierter Namen: P4 steht nicht nur für den Pentium-Prozessor der vierten Generation, sondern beispielsweise auch für je eine Baureihe von Rover und Ford, einen Jazzclub oder eine Mannheimer Adresse.

### Geografische Namen:

Gemeinsame Wurzeln in der Namensgebung nach einem geografischen Begriff tauchen in völlig verschiedenen Branchen auf: Adobe, Hudson (Flüsse); Daewoo, Stern, Zwilling, Orion, Vega (Astronomie); Fulda, Hamburg-Mannheimer, Berliner Weisse, Cisco, Philadelphia, Ascona (Städte); Taunus, Schneekoppe, K2, Montblanc (Berge); Passat, Bora, Scirocco (Winde); Capri, Ibiza, Curacao, Grenada (Inseln).

### Übersetzungen:

August Horch übersetzte seinen Nachnamen ins Lateinische und gründete damit die Firma „Audi“. Und auch die Kollegen von Volvo haben ein lateinisches Fundament. Der Name bedeutet „ich rolle“ und signalisiert Langlebigkeit. Der kleine VW Lupo stammt von Lupus (lat.: Wolf) und auch in den Medien steckt Latein: Arte (Kunst), Viva (Leben) und Vox (Stimme) signalisieren, wofür sie stehen.

---

Der komplette Leitfaden mit zahlreichen Beispielen, Tipps und Tabellen kann über [redmark.de](http://redmark.de) bezogen werden. Der Umfang beträgt über 200 Seiten und führt von der Analyse über die Recherche zur Entscheidungsfindung, mit Beiträgen zu Claims, Domains, Namensrecht und hilfreichen Internetadressen.

### Über den Autor

Alexander Jürries ist seit 1993 mit eigenem Textbüro tätig für Unternehmen, Agenturen, Verlage und Produktionsgesellschaften. Seine Schwerpunkte bilden die Unternehmenskommunikation von der Namensfindung bis zu Webtexten sowie Drehbücher für interaktive Schulungen. Bereits von ihm erschienen sind:

- **Anpacken statt aufschieben**, Softskill-Trainer im Haufe-Verlag, 2004
- **Perfekte Werbebriefe**, Ratgeber mit CD-ROM, Haufe-Verlag, 2005

Kontaktdaten:

Akzent Unternehmenskommunikation  
Kirchweg 21  
64625 Bensheim

Tel. 06251-703343  
Fax 06251-703349  
mail@akzentext.de  
[www.akzentext.de](http://www.akzentext.de)