



DER PASSENDE NAME FÜR PRODUKTE UND FIRMEN

Überzeugende Worte

Fehler bei der Namensentwicklung kosten Unternehmen Zeit und Geld. Dass die Entwicklung eines Markennamens ein sehr komplexer Prozess ist, davor verschließen viele Unternehmer die Augen. Dementsprechend unprofessionell agieren sie und setzen im schlimmsten Fall die Existenz des neuen Produktes beziehungsweise der neuen Marke aufs Spiel. Dies muss jedoch nicht sein. Es gibt Lösungen für diese vorhersehbaren Probleme.

Es musste schnell gehen bei der Gründung der Tochtergesellschaft des bekannten oberschwäbischen Mittelständlers. Der Projektplan war professionell erstellt, durchgeplant und verfolgt worden. Der operative Start der Firma sollte schon bald erfolgen. Die Eintragung ins Handelsregister war reine Formsache. Lediglich bei der Namensgebung der neuen Firma war sich die Geschäftsführung noch nicht ganz einig. Da die Firma eigenständig am Markt agieren sollte, wollte man bei der Namensgebung keine zu deutliche Annäherung an die bekannte Muttergesellschaft. An den Arbeitsnamen Alpha GmbH hatten sich alle gewöhnt – und genau das war im Nachhinein das Problem.

Recherchen sind zeitaufwändig

Der Tag der Eintragung ins Handelsregister rückte näher, es wurde eilig ein kreatives Entscheidermeeting einberufen. Der kaufmännische Leiter hatte die Notbremse gezogen, da der Name Alpha GmbH nach wie vor als Arbeitsname gedacht war. In dem Meeting einigte sich die Geschäftsleitung auf einen Namen, vorsorglich wurden drei Ausweichnamen bestimmt. Alle waren frohen Mutes. Doch dann der Schreck: Keiner der Namensvorschläge überstand die darauf folgenden markenrechtlichen Prüfungen. Alle Vorschläge waren bereits von anderen Firmen als Marke geschützt – teil-

weise in Deutschland, teilweise in anderen wichtigen Auslandsmärkten.

Der Zeitplan geriet ins Wanken. Eine weitere Woche war vergangen. Der Termin beim Notar musste verschoben werden, der Termin der Handelsregistereintragung war nicht mehr zu halten. Das Projekt war bereits beim Start in zeitlichen Verzug geraten. Die nun folgende, erneute, aber erstmalig professionelle Herangehensweise forderte ihre Zeit.

Von der kreativen Ideenfindung über die Prüfung, ob der Name auch zum Produkt- und Unternehmenskonzept passt, bis hin zu den nationalen oder gar internationalen Markenprüfungen vergehen schnell mehrere Monate.

Unternehmenspleiten

Insolvenzen gehen zurück

Die Zahl der Unternehmenspleiten in Deutschland sinkt weiter. Wie das Statistische Bundesamt in Wiesbaden mitteilte, wurden im ersten Quartal dieses Jahres insgesamt 9185 Fälle gemeldet, das sind 6,9 Prozent weniger als im Vorjahr. Dabei lag die Zahl der Insolvenzen in allen drei Monaten niedriger als im jeweiligen Vorjahreszeitraum. Dagegen steigt die Zahl der Verbraucherinsolvenzen. In den ersten drei Monaten des Jahres wurde nach Angaben der Statistiker ein Plus

von 35,7 Prozent auf 14 468 Fälle verzeichnet. Alle Pleiten – auch die von anderen natürlichen Personen, von Insolvenzen von ehemals selbstständig Tätigen und von Nachlassinsolvenzen – zusammengerechnet ergab sich im ersten Quartal eine Gesamtzahl von 30 948 Fällen. Das ist ein Plus von 10,1 Prozent. Die offenen Forderungen der Gläubiger lagen mit 8,8 Milliarden Euro aber niedriger als die 10,1 Milliarden Euro im entsprechenden Zeitraum des Vorjahres.

Während Firmen im Projekt professionell agieren, denken besonders die Entscheidungsträger beim Thema „Name und Marke“ oft nicht an einen gesonderten Arbeitsprozess. Der Name wird nebenbei erfunden – im Nachhinein oft mit sehr hohen Kosten für die Betroffenen. Von der Entstehung eines neuen Produktes bis hin zur Markteinführung vergehen oft Jahre.

Notwendige Anpassungen

Dabei verändern sich Produktnutzen und Inhalte sehr oft. Während beim physischen Produkt diese Tatsache akzeptiert und einkalkuliert wird, vergessen die handelnden Personen oftmals, die begleitenden Prozessschritte beim Markennamen ebenfalls zu berücksichtigen. Was anfangs passte, kann am Ende durchaus nicht mehr passen.

Ein anderes Phänomen sind die Projektpläne. In einem Projektplan gibt es zumeist keinen Verantwortlichen für das Thema „Markenname“. Und auch wenn einer bestimmt wurde, verfügt er zumeist nicht über die operative Macht, dieses wichtige Thema als Entscheidungsträger zu begleiten. Die Geschäftsführung schaltet sich oftmals viel zu spät in den Prozess mit ein, will dann aber ohne Kenntnis der notwendigen Arbeitsschritte fertige Namen zur alleinigen Entscheidungsfindung vorgelegt bekommen.

Pflichtaufgabe

Denn: Der neue Markenname ist das Aushängeschild und der erste Kontakt mit der neuen Firma oder dem neuen Produkt. Die Lösung ist die Übernahme der Verantwortung für das Thema „Marke und Name“. Das heißt, zumeist die Geschäftsführungsebene muss das Thema „Markenname“ für sich als Pflichtaufgabe ak-

zeptieren. Es ist kein Geheimnis mehr, dass markenrechtliche Verletzungen teuer werden können. Einzig bei Neuprodukten oder Neu- und Umbenennung von Firmen scheinen die verantwortlichen Personen diese Tatsache oft zu verdrängen.

Doch die Bedeutung des Markennamens geht weit über seinen kommunikativen Stellenwert hinaus. Beim Aufbau einer Marke ist die systematische Entwicklung eines Namens auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten außerordentlich wichtig. Zwar sind es nur wenige Buchstaben, aus denen sich Namen zusammensetzen, doch es sind Wertzeichen der zukünftigen Firma.

Sprachliche Prüfung

Selbst großen Konzernen passieren hier immer wieder katastrophale Fehler, aber auch der exportorientierte Mittelstand vergisst oftmals die umfassende Überprüfung eines Markennamens. Was in Deutschland gut klingt und sprachlich geeignet erscheint, kann in Japan oder Brasilien schon ganz anders aussehen. Insbesondere für exportorientierte Firmen ist eine internationale sprachliche Prüfung unverzichtbar. Es kann leicht vorkommen, dass der Markenname in einem anderen Land im schlimmsten Fall eine Beleidigung oder ein Schimpfwort darstellt.

Die markenrechtliche Prüfung sollte gemeinsam mit einem fundierten Domain-Check im Internet erfolgen. Es ist nichts dagegen einzuwenden, wenn eine Domain sozusagen auf Vorrat gesichert wird, solange kein Besitzer mit älteren Markenrechten existiert. Doch Vor-

TOP TEN DER MARKENWERTE

Platz	Markenname	Wert 2004 (\$ Mrd.)	Wert 2003 (\$ Mrd.)
1	COCA-COLA	67,39	70,45
2	MICROSOFT	61,37	65,17
3	IBM	53,79	51,77
4	GE	44,31	42,34
5	INTEL	33,50	31,11
6	DISNEY	27,11	28,04
7	MCDONALD'S	25,00	24,70
8	NOKIA	24,04	29,44
9	TOYOTA	22,67	20,78
10	MARLBORO	22,13	22,18

sicht: Die Tatsache, dass eine Internet-Domäne noch frei ist, heißt noch lange nicht, dass der Name als Marke noch ungeschützt ist und somit gefahrlos verwendet werden kann.

Systematisch vorgehen

Der Erkenntnis, dass ein neuer Name systematisch entwickelt und geprüft werden muss, verschlossen sich dann auch die Oberschichten nicht länger und schalteten letztlich kurz vor Torschluss eine auf Markennamensentwicklung fokussierte Spezialagentur ein. In diesem Fall hatten sie sogar das Glück, dass die beauftragte Namingagentur für solche Fälle eine breite Palette an Vorratsmarken bereit hält, und so konnte der Projektstopp gerade noch verhindert werden.

Doch nicht immer passt eine Vorratsmarke auch genau auf die Anforderungen der Unternehmen. Die Kosten einer nachträglichen Umbenennung liegen dagegen stets über denen einer professionellen Hilfe. ●



AUTOR

Thomas Schiefer,
Geschäftsführer innomark
GmbH, Telefon: 0611/560101,
kontakt@innomark.de

Stabilitätspakt

Haushaltsdefizit über Drei-Prozent-Marke

Deutschland wird nach Einschätzung der OECD im kommenden Jahr erneut den EU-Stabilitätspakt verletzen. Mit einem Haushaltsdefizit von 3,25 Prozent werde die Bundesrepublik im fünften Jahr in Folge oberhalb der Drei-Prozent-Marke liegen, sagte die Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) in ihrem Frühjahrsausblick voraus.

Der Stabilitätspakt sieht vor, dass das jährliche Staatsdefizit unterhalb von drei Prozent des Bruttoinlandsproduktes (BIP) liegen muss. Nach den gegenwärtig vorliegenden Daten wird das Haushaltsdefizit in Deutschland als größter Euro-Volkswirt-

schaft 2005 laut OECD 3,5 Prozent erreichen. Die OECD korrigierte zugleich ihre Wachstumserwartung für Deutschland nach unten. Hatte die Organisation noch im Herbst ein Wachstum von 1,4 Prozent für das laufende Jahr vorausgesagt, geht sie nach dem jüngsten Bericht nur noch 1,25 Prozent aus. 2006 soll das deutsche BIP-Wachstum 1,75 Prozent erreichen; bislang war eine Erhöhung auf 2,3 Prozent vorausberechnet worden. Deutschland hänge weiterhin stark von den Exporten ab, stellte die OECD fest. Die Inlandsnachfrage werde sich jedoch im Laufe des Jahres 2005 beleben.