

Die 5 wichtigsten Punkte bei der Entwicklung eines Firmen- oder Produktnamens



von Branding-Experte
Thomas Schiefer,
Geschäftsführer der
Firma innomark GmbH

■ Ein neues Produkt wird auf den Markt gebracht, die Entwicklung läuft auf Hochtouren. Während die Abläufe in der Produktentwicklung ihren gewohnten Gang gehen, wird ein kleiner, aber bedeutender Prozess-Schritt leicht vergessen: die Entwicklung eines Marken- oder Produktnamens. Die durchdachte Konzeption eines starken und aussagekräftigen Marken- oder Produktnamens, der sowohl zum Produkt passt als auch den Kunden direkt anspricht, ist insbesondere zeitaufwändig. Sie als Marketingleiter können das Heft jedoch in die Hand nehmen. Beachten Sie die folgenden fünf Orientierungshilfen und bauen Sie sie in künftige Entwicklungsprozesse mit ein.

1. Namensentwicklung und der Faktor Zeit – ein Prozess

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 häufig Jahre. Dabei verändern sich Produktnutzen und -inhalte sehr oft.

Während beim physischen Produkt diese Tatsache akzeptiert bzw. einkalkuliert wird, müssen Sie als Marketingleiter die begleitenden Prozess-Schritte beim Markennamen ebenfalls berücksichtigen. Was anfangs „passte“, kann am Ende durchaus nicht mehr überzeugen. 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 sind ebenso mehrere Monate einzukalkulieren.

2. Klare Verantwortlichkeiten

Ein anderes Phänomen sind die Projektpläne. In einem Projektplan gibt es zumeist keinen Verantwortlichen für das Thema „Markenname/Naming“. Und auch wenn einer bestimmt wurde, verfügt er zumeist nicht über die operative Macht, dieses wichtige Thema als Entscheider 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. Fakt ist: **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 „Name und Marke“ auf Entscheider-Ebene. Das heißt, Sie sollten das Thema „Markenname“ für sich als Pflichtaufgabe annehmen und die Geschäftsführung mit ins Boot holen.

3. Markenrechtliche Prüfung verhindert Kostenfallen

Es ist kein Geheimnis mehr, dass markenrechtliche Verletzungen teuer werden können. Einzig bei Neuprodukten oder Neu- und Umbenennungen von Firmen scheinen die verantwortlichen Personen diese Tatsache oft zu verdrängen. Professionelle Hilfe von Naming-Agenturen oder spezialisierten Anwälten können da Abhilfe schaffen. Denn 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.

4. Sprachliche Prüfung

Selbst großen Konzernen passieren hier immer wieder katastrophale Fehler, aber auch der exportorientierte Mittelstand vergisst oftmals die umfassende Überprüfung eines Marken- oder Produktnamens. Was in Deutschland gut klingt und sprachlich geeignet erscheint, kann in China oder Argentinien 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. Gut aufgestellte Naming-Agenturen überprüfen diese internationalen Zusammenhänge problemlos mithilfe ihres internationalen Netzwerkes an Spezialisten.

5. Falle Internet-Domain

Die markenrechtliche Prüfung sollte gemeinsam mit einem fundierten Domain-Check von Spezialisten erfolgen: Es ist nichts dagegen einzuwenden, wenn eine Domain sozusagen „auf Vorrat gebunkert“ wird, solange kein Besitzer mit älteren Markenrechten existiert. **Doch Vorsicht: Die Tatsache, dass eine Internet-Domain noch frei ist, heißt noch lange nicht, dass der Name als Marke noch ungeschützt ist und somit gefahrlos verwendet werden kann.**

Markennamen, die z. B. zu falschen Assoziationen führen können:

- MR2 von Toyota – in französischer Aussprache „merdeux“ oder „merde“ – eine Beleidigung
- Pajero von Mitsubishi – in spanischer Umgangssprache ein Schimpfwort

Branding Agenturen:

Gotta GmbH, Baden Baden, www.gotta.de
innomark GmbH, Wiesbaden, www.innomark.de