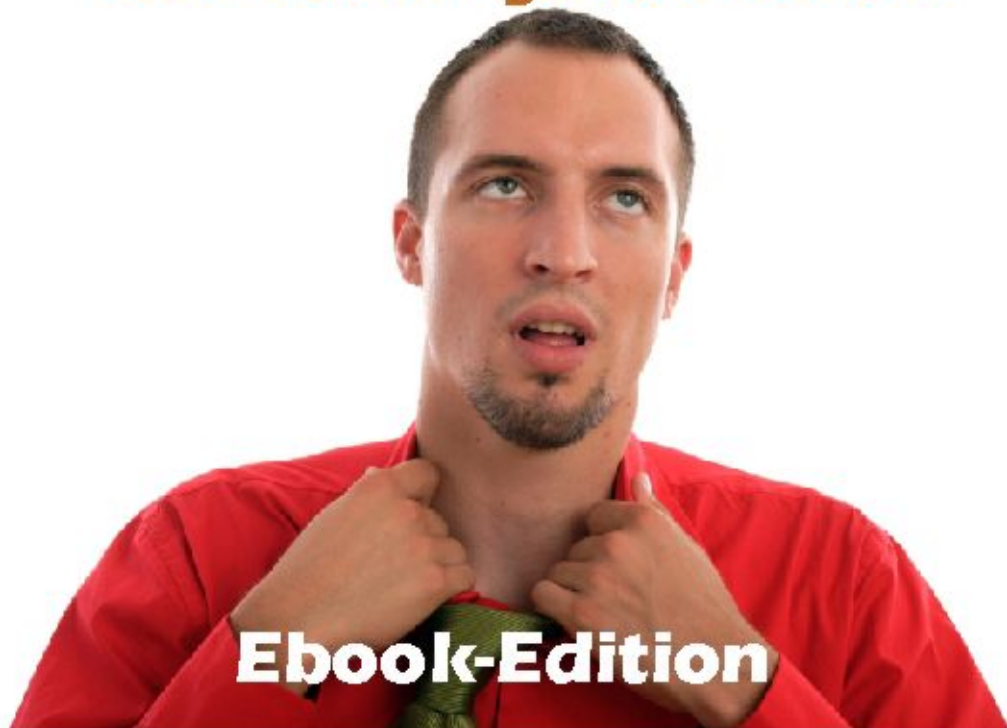


[www.werbetherapeut.com](http://www.werbetherapeut.com)

# HILFE

**MEIN PRODUKT  
BRAUCHT EINEN  
NAMEN!**

**Gute Namen - gutes Geschäft!**



**Ebook-Edition**



## Hilfe! Mein Produkt braucht einen Namen!

von Alois Gmeiner

Wer kennt es nicht: Man hat ein neues Produkt entwickelt und sucht verzweifelt nach einem geeigneten Namen. Was passt? Was ist ausdrucksstark genug? Was ist werbewirksam und verkaufsstark?

### **DENKRICHTUNGEN BEI DER NAMENSFINDUNG**

#### **Der Firmenname im Produktnamen**

Wenn Sie einen kurzen und einfach auszusprechenden Firmennamen haben, können Sie ihn bei Ihren Produkten einsetzen.

**Effekt:** Sie stärken Ihren eigenen Firmennamen, weil er bei jedem Produkt ebenfalls gelesen wird.

**Nachteil:** Bei einer breiten Produktpalette ist die Identifizierung der einzelnen Produkte schwierig.

Beispiele: Aon Speed, A1 Special Zero, Gmx FreeMail, Epson Stylus D120, Nokia N91 8GB ...

## Sprechende Namen

Das sind Begriffe, die in der Alltagssprache ihren festen Platz und Bedeutung haben: Tiernamen, Pflanzennamen, Gegenstände...

**Effekt:** Sprechende Namen haben ein hohes Maß an Merkfähigkeit, viele wirken sympathisch.

**Nachteil:** Viele Begriffe sind schon belegt. Die Schutzfähigkeit im Markenrecht ist oft nicht gegeben.

Beispiele: Mustang Alabama (Jeans-Modell), Puma Dragon Fly (Schuh-Modell), Apple Tiger (Computer-Betriebssystem), Toyota Tundra (Auto-Modell), Römerquelle Emotion ...

## Fremdsprachliche Namen

Beliebteste Fremdsprache für Produktnamen ist Englisch. Doch Vorsicht: Kunden wissen auch beim Englischen oft nicht, wie man das Wort ausspricht oder was die eigentliche Bedeutung ist. Daher gilt als oberste Prämisse bei fremdsprachlichen Namen: Es muss leicht auszusprechen sein und man muss es sich merken können!

Übrigens: Wussten Sie, dass der Name Qashqai (gesprochen: käschkai) angeblich der Name eines iranischen Nomadenstammes ist? Unter dem Namen Qashqai hat Nissan ein neues Auto-Modell heraus gebracht. Hat ein Nomadenstamm eine logische Verbindung zu Autos? Haben sich die Namensgeber dabei etwas gedacht? Wenn ja, dann lernen wir daraus: Als Kunden wissen wir nicht, was sich die Namensgeber dabei gedacht haben. Es interessiert uns normalerweise auch nicht, uns interessiert nur, wie das Ergebnis – also der Name – auf uns wirkt.

**Effekt:** Funktioniert gut, wenn der Name leicht auszusprechen und gut zu merken ist. Bei jenen, denen die Fremdsprache vertraut ist, lässt es weitere Assoziationen entstehen. Ein guter fremdsprachlicher Name lässt das Bild von Internationalität entstehen.

**Nachteil:** Meist wissen nur wenige, was der Name wirklich bedeutet, also kalkulieren Sie diesen Effekt nicht mit ein. Achtung: Niemand merkt sich Namen, die man nicht aussprechen kann.

Beispiele: Aon Speed, A1 Special Zero, Apple Tiger, Merci, Nissan Qashqai...

## Zusammengesetzte Namen

Das Rezept: Man nehme zwei (oder mehrere) Wörter und setze daraus einfach ein neues Wort zusammen. Sie können dabei darauf abzielen zu erklären, wie etwas funktioniert (bwin), welchen Produktnutzen es hat (Tipp-Ex), für wen es gemacht ist (Kinderschokolade), was die Kunden tun sollen (Nimm 2) oder Sie sind einfach kreativ.

**Effekt:** Sehr einfache Methode, um einen neuen Namen zu kreieren.

**Nachteil:** Beachten Sie auch hier, dass der Name leicht auszusprechen und leicht zu merken sein muss.

Beispiele: bwin, Tipp-Ex, Kinderschokolade, Nimm 2...

## Akronyme

Ein Akronym ist ein Kunstwort, das aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter zusammengesetzt ist. Zum Beispiel steht HP für Hewlett Packard, IBM für International Business Machines, AGFA für Actien-Gesellschaft für Anilin-Fabrikation.

**Effekt:** Es ist kurz, meist werden nur maximal 3 Buchstaben verwendet. Leichter zu merken ist ein Akronym, wenn es gut auszusprechen ist.

**Nachteil:** MKSDNENM (Man Kann Sich Das Normalerweise Einfach Nicht Merken.)  
Beispiele: HP, IBM, TUI, AEG, AGFA, FIAT...

## Patchwork-Namen

Wussten Sie, dass Adidas aus dem Vor- und Nachnamen des Firmengründers Adolf (Spitzname Adi) Dassler zusammengesetzt ist? Oder dass Tchibo ein Patchwork-Name aus den beiden Anfangsilben des Gründernamens "Tchilling-Hiryen" und dem Wort "Bohne" ist? Milka entstand aus „Milch“ und „Kakao“.

Sie sehen, aus den Anfangsilben von Namen lassen sich wunderbar neue klingende Namen zusammensetzen.

**Effekt:** Einfach und schnell realisierbar, wenn die Silben gut zusammen passen. Die Schutzfähigkeit im Markenrecht ist meist gegeben.

**Nachteil:** Achten Sie wie immer darauf, dass der Name leicht auszusprechen und zu merken ist.

Beispiele: Adidas, Tchibo, Milka...

## Antike Namen

Die griechische Siegesgöttin hat dem Sportartikel-Hersteller beim Werbefeldzug beigegeben: Nike. Panasonic bediente sich ebenfalls der Antike: aus dem griechischen "pan" für "alles" und dem lateinischen "sonus" für "Klang" kreierte sie ein Kunstwort, das im Prinzip so viel bedeutet wie "Allesklang". Und Tempo wurde abgeleitet aus dem lateinischen Wort „tempus“, die Zeit, die man ja braucht um geschwind ein Taschentuch vor die tropfende Nase zu halten.

Das Rezept: Man nehme ein Wort aus dem Griechischen oder Latein, übernehme es, oder verändere es, oder kombiniere es – fertig.

**Effekt:** Wenn die Antike wirklich zu Ihrem Produkt passt: einfache Namensfindung.

**Nachteil:** Beachten Sie, dass diese Namen manchmal hochgestochen oder antiquiert klingen.

Beispiele: Nike, Ajax, Ariel, Panasonic, Tempo, Cosmos...

## Kunstnamen

Erfinden sie ein Wort, weil es Ihnen gefällt. Oder weil Z Ihr Lieblingsbuchstabe ist. Oder weil Sie gern Buchstaben-Mikado spielen.

**Effekt:** Kunstnamen sind meist weltweit einsetzbar. Die Schutzfähigkeit im Markenrecht ist meist gegeben.

**Nachteil:** Manchmal klingen Kunstnamen zu künstlich, so dass man sie schlecht aussprechen kann. Meist braucht es langfristig Werbeaufwand, um Kunstnamen bei den Kunden zu verankern.

Beispiele: Google, Qype, Twingo, Kodak...

### **Buchstabenoperationen**

Geox ist eine Kombination des griechischen Wortes "geo", für die Erde, auf der wir Menschen leben, und "x", einem Buchstaben der Technologie symbolisiert.

Bei Amazon fehlt das „as“ des in Südamerika fließenden Amazonas, der für den Namen Pate stand. Der Fluss selbst wiederum erhielt seinen Namen in Anlehnung an das kriegerische Volk der Amazonen aus der griechischen Mythologie.

Ersetze ein „o“ durch ein „a“, das war das Rezept für den Namen der Frauenzeitschrift Allegra.

Modern geworden ist das Weglassen von Vokalen, wie z.B. bei Flickr.

Mit solchen kleinen Buchstabenoperationen entstehen klingende neue Namen.

**Effekt:** Die Assoziation mit bereits existierenden Begriffen ist bereits ein Werbeeffekt.

**Nachteil:** Achten Sie auf die Assoziationen des Ursprungsbegriffs! Sie müssen mit Ihrem Produkt harmonieren.

Beispiele: Geox, Amazon, Allegra, Flickr...

### **Zahlenspielerei**

B2B, 4you, 50+, Autoscout24 – Kombinationen von Zahlen und Buchstaben sind modern geworden. Doch Vorsicht: Hüten Sie sich davor Zahlen zu integrieren, die keinen Sinn machen oder die ohnehin schon viele verwenden!

Manchmal gelingt es erfolgreich, sich mit Zahlen im Namen zu positionieren. Der Mobilfunkanbieter A1 ist ein Beispiel, und noch ein Mobilfunkanbieter ist da zu nennen: die Firma Hutchison, besser bekannt unter dem Namen 3.

**Effekt:** Zahlen sind Geschmackssache – außerdem muss die Verwendung von Zahlen in Namen Sinn machen. Für Produktnamen können Zahlen sinnvoll kombiniert werden, wenn sie unterschiedliche Größen oder Kapazitäten anzeigen.

**Nachteil:** Die Zahlen-Idee ist nun wirklich nicht mehr neu.

Beispiele: B2B, 4you, 50+, Autoscout24, A1 Easy\_10, 3...

### **Regelbrecher**

Anders als die Anderen – diesen wichtigen Leitsatz in der Werbung sollten Sie auch bei der Namensfindung für Ihre Produkte verwenden! Der Mut, etwas ganz anders als die Anderen zu tun, zahlt sich meist aus.

IKEA gibt all seinen Möbeln weltweit schwedische Produktnamen, egal ob man sie aussprechen kann oder nicht.

**Effekt:** Regelbrecher werden meist für ihren Mut belohnt. Sie erhalten meist erhöhte Aufmerksamkeit für Ihre unkonventionelle Art.

# **DER NAMENSFINDUNGS-PROZESS**

## **Schritt 1: Zieldefinition**

Auf welchen Märkten soll mein Produkt positioniert werden?

Für welche Zielgruppen soll der Name werbewirksam werden?

Welche Assoziationen sollen mit dem Namen verbunden sein?

Was kennzeichnet mein Produkt? Was macht es einzigartig? Wie kann ich das im Namen ausdrücken?

Gibt es bestehende ähnliche Produkte in meinem Sortiment oder / und bei der Konkurrenz? Wie möchte ich mich davon unterscheiden?

## **Schritt 2: Ideenfindung**

Interne oder / und externe Ideenfindung mithilfe von Kreativmethoden, z.B. Brainstorming.

## **Schritt 3: Bewertung (Klang, Inhalt, Assoziationen)**

Lässt sich der Name gut aussprechen?

Ist der Name so einfach oder ungewöhnlich, dass man ihn sich merken kann?

Was bedeutet der Name?

Welche Assoziationen weckt der Klang des Namens?

An welche Bedeutung erinnert der Name?

Welche Bilder, Wünsche, Sehnsüchte werden mit dem Namen geweckt?

Welche Erwartungen, welches Produktversprechen werden mit dem Namen assoziiert?

Achtung Ausschlusskriterien: Auf keinen Fall darf der Name unangenehme Assoziationen wecken!

Achtung bei Positionierung auf dem internationalen Markt: Überprüfen Sie unbedingt die möglichen Bedeutungen und Assoziationen in anderen Ländern!

## **Schritt 4: Rechtliche Prüfung**

Lassen Sie von Ihrem Anwalt für Marken- und Namensrecht überprüfen, ob der Name überhaupt schutzfähig ist – in welchen Klassen, in welchen Ländern?

Parallel dazu lassen Sie eine Recherche nach identischen oder ähnlichen Namen durchführen. Der beste Name nützt nichts, wenn sich ein Anderer bereits die Rechte dafür gesichert hat!

## **Schritt 5: Test: Wie kommt der Name bei Externen an?**

Machen Sie einen Praxistest:

Befragen Sie möglichst viele Externe, die nicht an der Produkt- und Namensentwicklung beteiligt waren, wie der Name ankommt: Woran denken sie, wenn sie den Namen hören? Welche Gefühle haben sie dazu? Welche Erwartungen werden geweckt?

Vor allem sollten Sie die Wirkung des Namens bei den potenziellen Kunden testen.

## **Schritt 6: Sicherung der Namensrechte**

Sichern Sie sich die Namensrechte über einen Anwalt, der auf Namens- und Markenrecht spezialisiert ist.

## **Schritt 7: Grafische Gestaltung**

Entwickeln Sie Lösungen zur grafischen Gestaltung des Namens.

Welche Schriften und Farben sind geeignet, um die Wirkung des Namens auch visuell optimal zu unterstützen?

An welchen Stellen (Werbeformate, auf dem Produkt selbst, etc.) wird der Name integriert? Prüfen Sie, ob die Gestaltung – das Namenslogo – für alle geplanten Formate und Größen geeignet ist.

## **Schritt 8: Einführung**

Wählen Sie einen geeigneten Zeitpunkt zur Einführung des Namens, z.B. eine Messe. Nutzen Sie die Gelegenheit und machen Sie aus der Namenspräsentation eine effektive Werbeinitiative!

Ganz wichtig: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter bereits im Vorfeld der Namenseinführung den Namen und die wichtigsten Argumente dafür kennen.

# **IDEENFINDUNG**

Sie überlegen, wie Sie anfangen sollen? Hier finden Sie einige Methoden, mit denen Sie lustvoll kreativ werden können.

## **KLASSISCHES BRAINSTORMING**

Klassisches Brainstorming ist eine Gruppenaktivität die zum Ziel hat, eine große Anzahl von Ideen in einem bestimmten Zeitrahmen zu erzeugen. Ohne Benutzung anderer Hilfsmittel oder Werkzeuge artikulieren Personen verbal ihre Ideen, was zu einer oftmals undisziplinierten Atmosphäre führen kann. Während des Brainstormings werden Ideen weder bewertet noch kommentiert, sondern bloß vorgebracht und akzeptiert.

### **Der Schreiber:**

Besonders wichtig während des Brainstormings ist ein „Schreiber“.

Er oder sie ist für die für alle sichtbare Aufzeichnung der präsentierten Ideen verantwortlich, ohne dabei den Prozess selbst zu behindern oder zu bewerten.

## **FORCE FIT – METHODE**

Gegenstände mit verschiedenen Eigenschaften werden in Verbindung zur eigenen Problem- oder Aufgabenstellung gesetzt.

**Vorgehen:**

- Wählen Sie ein beliebiges Objekt für Ihr Force Fit.
- Zählen Sie fünf bis zehn Eigenschaften des Gegenstandes auf – was immer Ihnen in den Sinn kommt.
- Nun versuchen Sie diese Eigenschaften mit Ihrer Problemstellung zu verbinden.

**Variante:**

Ein Bild (mit oder ohne Personen) wird präsentiert – wie beim Force Fit sollen dabei möglichst viele Eigenschaften aus dem Bild „herausgelesen“ werden. Auch hier wird dann versucht einen Konnex zu unserer Aufgabenstellung herzustellen.

**DER ROTE BALL**

Erweiterung des klassischen Brainstormings:  
Was kann der rote Ball?

Mit Hilfe eines roten Balles werden Blockierungen im Gehirn gelockert und die „natürliche“ und „spontane“ Kreativität gefördert.

Hierbei dient der „Rote Ball“ eigentlich nur als Vehikel um die Gedanken abzulenken. Unter Zeitdruck müssen spontane Antworten zu einer Fragestellung gegeben werden. Danach wird der Ball an irgendjemanden in der Gruppe weiter geworfen, der wieder eine neue spontane Antwort geben muss.

Und eigentlich ist es auch vollkommen egal, ob es ein roter Ball oder ein anderer Gegenstand ist, der durch die Luft fliegt...

**FACT FINDING MISSION**

Gedanken brauchen Raum!

Daher: Sie müssen raus ... zu einer Factfinding Mission – alleine oder mit Ihren Mitarbeitern. Wenn möglich unter Anleitung eines „Moderators“ oder „Kreativen“. Egal wohin. Gehen Sie ins Museum oder fahren Sie nach LAS VEGAS. Schauen Sie sich am Rummel um, oder spionieren Sie bei Konkurrenten. Schauen Sie, was dort „gut“ oder „nicht gut“ läuft. Welche Ideen gibt es, die Sie übernehmen könnten? Ideen liegen auf der Straße, man muss sich nur bücken.

Die erste Fragestellung an die FACT-FINDER lautet:

„Neue Ideen – welche Themen interessieren, motivieren und bewegen Menschen“

Erst nach der Ideensammlung werden diese Ideen auf ihre Verwertbarkeit abgeklopft.