



Die Macht der Namen

Kaum eine Marketingmaßnahme ist so einfach, günstig und dabei so wirkungsvoll wie die Wahl des Firmen- bzw. Produktnamens. Ein guter Name signalisiert das Unternehmenscredo und zieht Kunden an. Wie Sie den optimalen Namen finden.

Autor: Peter Ehrmann

Avento, Novartis, Aventis, Novarte, Avenis, Novensis waren vor einigen Jahren trendige Namen. Welches davon war aber nun Pharma, welches Toyota? Und welches war die Fusion von Rhône-Poulenc/Hoechst; welches die von Ciba-Geigy/Sandoz? Schön, wenn Sie es wissen, die meisten tun sich mit solchen Namensähnlichkeiten ziemlich schwer. Aber auch im kleineren Maßstab lohnt es sich darüber nachzudenken, ob man sein Wanderschuh-Fachgeschäft im Allgäu traditionell „Schuh-Müller“, modisch „2shoes4u“ oder lieber „Stiefelknecht“ nennt. Auch mit Produkten ist es gar nicht so einfach: Der Volkswagen-Bestseller „Golf“ heißt in den USA „Rabbit“ als Synonym für seine Wendigkeit. In Deutschland wäre der Name „Hase“ für ein Auto nicht denkbar. Wie schwer es fällt, einen Namen zu finden, der überall funktioniert, zeigt

sich beim kleinen Fiat: „Uno“ ist ein durchaus prägnanter und sympathischer Name, doch im Finnischen bedeutet das Wort „Trottel“. Doch bleiben wir im Inland:

Prüfen Sie einmal bewusst die Absender Ihres Posteingangs. Wie viele davon kommen allein durch ihren Namen nicht bei Ihnen an? Sei es durch Länge, Umständlichkeit, negative Assoziationen, überzogenen Anspruch, Unklarheit oder schlicht Langeweile – viele Geschäftskontakte enden bereits beim Erfassen der Firmierung. Umgekehrt ist es genauso: 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“. Der Name signalisiert Credo und Auftrag, Position und Ziel, Unternehmensidentität und – kultur. Zumindest sollte er etwas davon vermitteln.

Die Signalwirkung nach außen bewirkt eine Vorauswahl bei Interessenten, potenziellen Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten. Damit kommt der Namensgebung eine gewisse Filterfunktion zu. Durch sie erfolgt eine Orientierung auf bestimmte Zielgruppen, die sich vom Image des Unternehmens angezogen fühlen. Assoziationen und Erfahrungen mit ähnlichen „Unternehmenspersönlichkeiten“ haben Einfluss auf das dem Unternehmen als Vorschuss entgegengebrachte Vertrauen in Sachen Kompetenz, Zuverlässigkeit und Kundenfreundlichkeit.

Doch 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 sind dagegen die Unternehmen mit klarer Position: sei es Boss als „Business-Ausstatter“, sei es Ikea als „Einrichtungshaus der vielen Möglichkeiten“, sei es Birkenstock als „Gesundschuh“. Jedes dieser Unternehmen spricht seine Zielgruppen an – und grenzt andere aus. Trotzdem, oder gerade deshalb haben Unternehmen mit klarer Aufstellung ihre (vielen) Kunden.

Und schließlich wirkt der Name nach innen. Ein profilierter, sympathischer Auftritt des Unternehmens stärkt die Identifikation der Mitarbeiter mit „ihrem“ Unternehmen. Die Zugehörigkeit zu einer interessanten, starken, beliebten Unternehmenspersönlichkeit hebt das Selbstwertgefühl, die Motivation und senkt die Wechselbereitschaft. So kann die Unternehmensidentität auch Einfluss nehmen auf Effektivität und Kontinuität der Arbeitsprozesse.

Viele Gründe für einen guten Namen

Die Neugründung eines Unternehmens ist der naheliegendste Grund, um sich eingehend Gedanken um

den Firmennamen zu machen. Aber Anlässe für einen neuen Namen sind so individuell wie die Unternehmensgeschichte. Restrukturierung, Modernisierung, Neuausrichtung bzw. Erweiterung der Geschäftstätigkeit können eine Abstimmung des Namens auf das zukünftige Angebot erforderlich machen. Ebenso eine Fusion, ein Inhaber- oder Standortwechsel, ein Rechtsstreit oder eine gute Positionierung für neue Märkte. Und schließlich erscheinen Jahr für Jahr zigtausende von neuen Produkten – sie alle brauchen einen Namen.

Anspruch und Position

Ein Name dient in erster Linie der Abgrenzung gegenüber „den Anderen“. So ist ein Name immer in Verbindung damit zu sehen und zu bewerten, wie das Umfeld des Unternehmens gestaltet ist. Grundsätzlich ist zu überlegen, ob man es ebenso machen möchte wie andere Unternehmen der Branche, oder ob man die „Norm“ durchbrechen will, um sich stärker zu profilieren. Damit einher geht die Einschätzung durch Dritte: Was werden andere von diesem Unternehmen erwarten, was werden sie von ihm halten? Und: Für was werden sie es halten? Was der Name idealer Weise ausdrückt, ist die Unternehmensidentität – die „Corporate Identity“. Die wichtigsten kommunikativen Ziele sind dabei: Unverwechselbarkeit, Wiedererkennungswert, Prägnanz, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Kontinuität und Sympathie.

Zunächst ist also die eigene Position zu bestimmen: Wo liegt der Schwerpunkt der eigenen Tätigkeit? Wer sind die Mitbewerber? Wo sind diese angesiedelt? Wie viele sind es? Auch das Niveau der angebotenen Leistungen spielt eine Rolle. Abhängig von den unternehmerischen Zielen bestimmt sich der Auftritt, die Botschaft und die Namensgebung. Das übergeordnete Ziel der Namensgebung sollte dabei ein fester Platz in den Köpfen der Zielgruppe sein. Fest im Sinne von Erinnerbarkeit ebenso wie hinsichtlich einer eindeutigen und „ansprechenden“ Position.

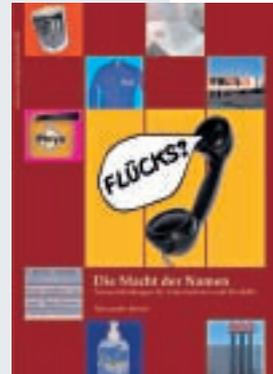
Zum Weiterlesen

Vertiefende Informationen zum Thema enthält der Leitfaden „Die Macht der Namen – der Name macht’s“, erschienen 2005 als eBook bei Redmark.de (Haufe-Verlagsgruppe, Freiburg), 205 Seiten, 16,80 Euro. Neukunden erhalten bei Redmark ein Startguthaben in Höhe von 12,50 Euro, das auf den Kaufpreis angerechnet wird!

Der Praxisratgeber leitet in wenigen Stunden durch die relevanten Aspekte der Namensfindung für Unternehmen und Produkte, und gibt wertvolle Tipps, wie man schon mit geringem Aufwand zu guten Ergebnissen gelangt. Abgerundet wird der Leitfaden durch die Themen Slogan und Claim, Namen im Internet, Rechtliches, Kosten und nützliche Adressen.

Über den Autor:

Alexander Jürries ist seit 1993 tätig für Unternehmen, Agenturen, Verlage und Produktionsgesellschaften im Bereich Unternehmenskommunikation, von der Namensfindung über Broschüren und Geschäftsberichte bis zu Webtexten und Drehbüchern für interaktive Schulungen.



Die Akzeptanz der Kunden

Wenn man weiß, worauf es den Kunden ganz besonders ankommt, d.h. welchen (emotionalen) Gewinn sie bevorzugt anstreben, ist es sicherlich von Vorteil, die Erfüllung dieser Wünsche schon frühzeitig zu signalisieren. Dies kann, muss aber nicht durch den Namen erfolgen. Im Zuge der Namensfindung bietet sich aber zugleich die Gelegenheit, das Angebot und die eigene Marktposition gründlich zu überdenken: soll man sich tatsächlich darauf beschränken, lediglich den lokalen



oder regionalen Markt zu bedienen? Gibt es vielleicht potenzielle Interessenten aus anderen Bereichen, die bisher noch nicht angesprochen wurden – oder sich nicht angesprochen fühlen? Welcher Mehrwert kann geboten werden? Es ist vorteilhaft, diese Fragen zuerst zu prüfen, bevor man sich zu sehr auf eine Marktposition fixiert.

Grundsätzlich sorgt ein enges Zusammenwirken von Unternehmenspersönlichkeit und Produktimage für einen schlüssigen Auftritt. Ein gutes Produkt einer negativ beurteilten Unternehmenspersönlichkeit wird langfristig ebenso erfolglos sein wie ein sympathisches Unternehmen mit einem schwachen Produkt. Beides muss in Übereinstimmung mit den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe stehen und dieser eine klare Botschaft übermitteln, die auf mindestens einem Basis-Bedürfnis aufbaut: Sicherheit, Gewinn oder Erlebnis.

Möglichkeiten der sprachlichen Umsetzung

Abgesehen von besonderen Schreibweisen wie klein, groß, getrennt oder zusammen, bieten sich verschiedene konzeptionelle Ansätze für einen passenden Namen. Da wären zunächst die inhabergeprägten Namen. Der Name des Inhabers bzw. Gründers 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: Bosch, Jacobs, Neckermann. Dies ist die älteste Namensform und daher tragen viele berühmte Unternehmen Gründernamen. Dabei hatten sie aber nicht deshalb Erfolg, weil sie den Inhabernamen führen, sondern schlicht und einfach, weil sie die Überlebenden einer Ära sind. Andere sind einfach verschwunden, wie z. B. Autos der ehemals erfolgreichen Marken Glas, Borgward, Panhard, Austin.

Nachteile eines solchen Namens: Oftmals haben sich die Besitzverhältnisse seit Gründung (mehrmals/längst) verändert, so dass die Namensseinheit von Gründer, Inhaber und Geschäftsführer kaum noch gegeben ist. Ungünstig ist bei der bloßen Kombination von Personenname und Gesellschaftsform, dass der Geschäftszweck aus dem Namen nicht hervorgeht. Dies lässt sich durch einen Zusatz beheben. Dabei ist man mit der Frage konfrontiert, wie exakt die Beschreibung sein soll. Ist sie zu ungenau (z. B. „Chemische Werke“), weiß niemand, ob es sich um einen Pharmaproduzenten, einen Kunststoffhersteller oder ein Farbenwerk handelt. Ist die Bezeichnung dagegen zu detailliert („Handmalfarben“), hat man Probleme, seine Produktpalette später einmal zu erweitern oder gar ganz zu wechseln.

Als Alternativen zum Gründernamen bieten sich: Standortbezogene Namen (Heidelberger Zement, Pflegedienst Bergstraße), Namenskürzel/Akronyme (TÜV, MAN, Haribo), Artikel-Unternehmen (Der Blitzkurrier, Die Schatzkiste), beschreibende Namen (Nirosta, Duracell), bildhafte,

assoziative Namen (Mildana, Glücksklee), symbolische Namen (Hermes, Quelle), zahlenbasierte Namen (3 Glocken, 4711, After Eight), Phantasienamen (E-Plus, Yahoo) oder Übersetzungen (Lupo, Arte, Viva).

Die einzelnen Namenstypen haben je ihre eigenen Stärken – und Schwächen. So tun sich viele Firmen schwer, ein gewähltes Dreierkürzel wie ZNP mit einer Corporate Identity (CI) zu beleben und kämpfen damit, nicht mit ZMB, ZND und SNP verwechselt zu werden. Ein beschreibender Name informiert exakter, worum es geht, ein assoziativer macht neugieriger auf das Angebot. Möchte man den Namen kurz halten, aber dennoch mehr vermitteln, bietet sich die Möglichkeit eines kurzen Claims, der den beschreibenden Namen um eine spannungreiche Komponente ergänzt, und den assoziativen um beschreibende Elemente. Firmen, die einen Claim verwenden, kommunizieren den Anspruch des Unternehmens also über eine knappe Aussage, die dem Namen ergänzend zur Seite gestellt wird.

Für viele stellt sich aber die Frage, wie man überhaupt vorgehen soll, um in dem schier unendlichen Feld von Möglichkeiten gerade den Namen zu finden, der wirklich gut zu einem passt? Einen guten Überblick über die vier Phasen der Namensfindung gibt die „ARTE-Formel“:

Analyse: Standortbestimmung, Rahmenbedingungen, Strategie

Recherche: Themen- und Quellenauswahl, Sprachen, Assoziationen, Kreativprozess

Test: Aussagekraft, Verfügbarkeit, Praxistauglichkeit, Akzeptanz, Namensschutz

Entscheidung: Kriterien, Bewertung, Selektion

PS: Übrigens, falls Sie sich nicht ganz sicher waren: Novartis = Ciba-Geigy/Sandoz, Aventis = Rhône-Poulenc/Hoechst.