

Das Pro und Contra von Fantasienamen

Von Mark Leiblein

Den perfekten Namen für ein Startup gibt es nicht. Gerade für Webdienste mit globalen Ambitionen bieten Fantasiebegriffe jedoch Vorteile gegenüber beschreibenden Namen – sofern sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen.

Das Wichtigste gleich vorab: Fantasienamen sind nicht besser oder schlechter als beschreibende Namen, die einen direkten Bezug zum Unternehmen erkennen lassen. Jede dieser Namensarten hat ihre Besonderheiten und zum Teil gravierende Auswirkungen für Startups.

Definieren wir erst einmal den Begriff, um den es in diesem Beitrag gehen soll: Ein Fantasie- oder Kunstname ist eine Bezeichnung, deren Bedeutung nicht ohne weitere Erklärung erkennbar ist. Der Online-Reiseanbieter Opodo ist zum Beispiel vom Namen her nicht als solcher erkennbar und auch die Herleitung, eine Abkürzung von „OPportunity to DO“, ist schwer auszumachen. Gleiches gilt für Google, die Suchmaschine aller Suchmaschinen. Wer weiß schon, dass ihr Name auf „googol“ basiert, einer Bezeichnung für eine ins Unendliche gehende Zahl?

International einsetzbar

Trotz oder gerade wegen ihrer fehlenden Bedeutung, haben diese Namen einen immensen Vorteil durch ihre internationalen Einsatzmöglichkeiten. Während ein – unzweifelhaft origineller – Name wie „Zuckerjungs“ perfekt für den deutschen Markt angepasst ist, wird er wohl im Ausland nur schwer zu verstehen oder auszusprechen sein.

Auch eine direkte Übersetzung dürfte sich schwierig gestalten. Welcher Italiener kann sich unter „Ragazzi di Zucchero“ etwas vorstellen? Wählt man als Startup hingegen einen englischen Namen, muss man damit leben, dass ein Großteil der deutsch-, französisch- oder spanisch-sprachigen Bevölkerung den Namen nicht versteht oder im schlimmsten Fall sogar missversteht. Der Online-Service „tablespots“ zum Beispiel lässt nicht unmittelbar an Tischreservierung denken und könnte streng genommen als „TV-Spots für Tische“ oder „Tischbeleuchtung“ fehlinterpretiert werden.

Mit Fantasienamen lässt sich praktischerweise das Herkunftsland des Anbieters verschleiern. Bei Trivago (ich tippe mal, der Name kommt von trips, vacation und go) verrät der Name nicht, woher das Unternehmen kommt. Bei ab-in-den-urlaub.de ist relativ klar, dass es sich um ein deutsches Unternehmen handelt. Das heißt nicht, dass das eine besser als das andere ist. Es kommt nur auf das persönliche Vorhaben an.

Ohne die notwendigen Domains lieber weitersuchen

So praktisch und verlockend es ist, als Startup einen Fantasienamen zu wählen, so achtsam sollte man in Bezug auf mögliche Fallstricke sein. Wenn schon Fantasienamen, dann bitte so fantasievoll, dass keine Probleme bei der Domainwahl auftauchen. Falls viele der in Frage kommenden Domains schon in Verwendung sind, heißt es weiter brainstormen. Sind es nur wenige, kann man versuchen, diese vor Aufnahme der Geschäftstätigkeit aufzukaufen. Doch wenn der Domaininhaber davon Wind bekommt, dass ein (größeres) Geschäftsvorhaben geplant ist, wird es teuer.

Das originelle Mitfahrer-Startup flinc.org z.B. hat einen knackigen und passenden Namen, allerdings ohne weitere Domains wie .com, .net oder .eu. Daran kann man erkennen, dass sehr kurze, englische bzw. englisch-klingende Namensideen in diesem Zusammenhang oft problematisch sind.

Bei Fantasienamen sollte man außerdem sorgfältig prüfen, welche „Vertipper-Domains“ oder ähnlich klingende Wörter existieren. Bei einem Namen wie Wimdu sollten aufgrund der gleichen Aussprache im Englischen idealerweise auch Domains von „wimdo“ bis „vimdo“ gesichert werden.

Peinliche Momente in anderen Sprachen

Besonders bei Fantasienamen sollte man darauf achten, dass der Name in wichtigen Sprachen nichts Ungewolltes bedeutet – eine Falle, in die selbst große Unternehmen immer wieder tappen. Ein aktuelles Missgeschick bei der Namensgebung: das abgasfreie Elektroauto Mitsubishi „iMiev“, das hierzulande im wahrsten Sinne des Wortes „stinkt“. Um solche Misere zu vermeiden, helfen ein paar einfache Vorsorgemaßnahmen: internationale Freunde und Kollegen befragen, die Google-Option „meinten Sie“ benutzen und den Begriff bei verschiedenen Wörterbüchern eingeben und überprüfen, ob das Wort bereits existiert oder ähnliche Vorschläge angezeigt werden. Wer ganz auf Nummer sicher gehen will, lässt den Namen von einer Übersetzungsagentur professionell prüfen.

Was das Thema Keywords in Namen/Domains und der damit verbundene Hoffnung auf gute Suchmaschinen-Platzierungen angeht, hat sich in letzter Zeit einiges geändert: Google will seine Algorithmen soweit ändern, dass Keyword-Domains gegenüber Kunstnamen abgewertet werden. Davon abgesehen sollte man bedenken, dass man manchmal nur schwer zwischen ähnlichen Namen unterscheiden kann, welche alle das gleiche Keyword beinhalten – wer kann schon die Namen der Seiten immonet, immopool und immowelt auseinanderhalten?

Schutzfähigkeit berücksichtigen

Besonderheiten gelten auch in Bezug auf die Schutzfähigkeit der unterschiedlichen Namensarten als Marke. Ein rein beschreibender Name wie FindeEinHotel oder HotelsVergleichen lässt sich nicht als Wortmarke schützen. Bei Fantasienamen sieht das wesentlich besser aus. Dafür muss aber noch genauer recherchiert werden, ob nicht bereits ähnliche Marken eingetragen sind. Wann genau Marken zu

„ähnlich“ sind, ist dabei Auslegungssache und wird häufig unterschätzt. Wie schnell man sich dabei in einen Markenstreit verwickeln kann, konnte man im Fall Zalando vs. Calando mitverfolgen.

Den perfekten Namen gibt es nicht

Abschließend noch ein kleiner Namenstipp an kommende Startups: Schon oft gehörte Namensendungen wie „do“ klingen zwar schön und (inter)nett(ig). Nachdem das Web aber hier schon förmlich überquillt (Zalando, Jimdo, Amiando, Esando, Jomondo, Kindo, Lieferando, Merkando, Wikando, um einige Beispiele zu nennen), darf es ruhig mal wieder was Neues sein.

Aber keine Panik: Auch an den originellsten, passendsten und am besten recherchierten Namen hat irgendwer irgendwas auszusetzen. Und auch wenn es den perfekten Namen nicht gibt, ein merk-, schreib-, sprechfähiger und möglichst einzigartiger Name bietet handfeste Vorteile für das eigene Geschäft. Wenn man dann noch auf die Schutz- und Verwechslungsfähigkeit achtet, kann eigentlich nichts mehr schief gehen. Und egal ob Kunst- oder beschreibende Namen: Ein bisschen Fantasie schadet nie.

Mark Leiblein ist der Gründer von [NameRobot](#) und [Namestorm](#).

Der Beitrag wurde zuerst am 12.09.2011 im Blog [Netzwertig.com](#) veröffentlicht.