

Flexibilität durch abstraktes Naming

Start-ups werden ins Leben gerufen von Visionären, die in einem harten Wettbewerbsumfeld das Fundament für ein nachhaltiges Markenwachstum legen müssen. Abstrakte Namen sind in diesem Zusammenhang ein wirkungsvolles Instrument.

UNTERNEHMER GELTEN ALLGEMEIN als mutig. Besonders mutig sind Start-ups: Sie packen das Risiko an und stellen sich täglich neuen Herausforderungen, wie der Umsetzung guter Ideen in ein erfolgreiches Geschäftsmodell, der Erarbeitung eines Wachstumsplans, internationaler Expansion oder der Sicherung einer ausreichenden Finanzierung. Um das Fundament für ein nachhaltiges Wachstum ihres Unternehmens zu legen, müssen sie sich darüber hinaus von Beginn an angemessen definieren und profilieren.

In diesem Zusammenhang spielt die Markenentwicklung eine grundlegende Rolle. So ist mit den Start-ups eine neue Generation von Marken entstanden, die ebenso wie ihre Absender-Unternehmen attraktiv, innovativ und flexibel sind und es auch sein müssen. Ihre Risikobereitschaft drückt sich – deutlicher noch als bei bereits etablierten Unternehmen – auch über die Namensgebung aus.

Grundlose Furcht vor dem Unbekannten

Traditionelle Markenstrategen arbeiten bei der Namensgebung mit Codes, die den Fokus auf deskriptive oder assoziative Kriterien richten: auf die Tätigkeit oder die geographische Herkunft eines Unternehmens, auf die Namen seiner Gründer oder – in den raffiniertesten Fällen – auf das Unternehmenskonzept, seinen besonderen Stil, seine Philosophie oder seine Werte. Es handelt sich hierbei um Codes, die auf bestehenden Denkmustern aufbauen. Das hat einen guten Grund. Menschen fürchten sich von Natur aus vor dem Unbekannten – also vor allem, was nicht vorgegebenen Denkmustern entspricht. Daher rührt auch unser Bedürfnis, Vergleiche anzustellen, die Dinge in Kategorien einzuteilen, sie mit Werten zu assoziieren und ihnen einen Namen zu geben.

Heute allerdings ist der Markt mit Marken überschwemmt und die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet rapide voran. Umso wichtiger wird es für Unternehmen, die sich neu im Markt etablieren wollen,

sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dies bedeutet, dass auch der traditionelle Namensfindungsprozess überdacht und weiterentwickelt werden muss. Denn bestehende Denkmuster können überwunden werden. Das derzeit plastischste Beispiel dafür sind Start-ups. Wie bereits erwähnt, sind diese jungen Unternehmen auf ihrem Weg zum Erfolg spezifischen Anforderungen ausgesetzt. Das drückt sich unter anderem in einem neuen Trend bei der Namensgebung aus: Abstrakta.

Eine neue Generation von Marken

Neben Start-ups wie Helpling, HelloFresh, Lieferheld oder Babbel, die bereits in ihrem Namen andeuten, welchen Service oder welches Produkt sie anbieten, entscheiden sich viele andere Start-up-Unternehmen heute dafür, in ihrem Namen Buchstabenkombinationen mit einer neuen Bedeutung aufzuladen. Dabei werden ganz gezielt Neologismen und Fantasiewörter erfunden. Namen von Unternehmen wie DaWanda, MonoQui, Nibu, Wopie, Zalando, Wimdu, Qype, Jimdo sind auf den ersten Blick abstrakte Wortkombinationen, die nur zum Teil einen tieferen Sinn ergeben. Vordergründig haben sie meist keine erkennbare Bedeutung. Was sie aber alle gemeinsam haben, ist ein guter Klang. Sie machen Spaß beim Sprechen, sind eingängig, haben eine einprägsame Schreibweise und differenzieren sich vom Wettbewerb. Außerdem lassen sie sich in ihrer Bedeutung für ein bislang unbekanntes, innovatives Unternehmen völlig neu aufladen. Denkmuster und Codes werden somit neu definiert.

Auch aus anderen marktbedingten Gründen sind abstrakte Namen für Start-ups eine sinnvolle Alternative:

1. Start-ups ändern ihr Geschäftsmodell in den ersten Jahren häufiger als andere Unternehmen. Abstrakte Namen bieten den Geschäftsmodellen mehr Freiraum, sich zu entwickeln und zu diversifizieren. Sie verweisen eher auf Werte und Emotionen als auf eine bestimmte Funktion. Dies gibt dem Unternehmen mehr Flexibilität.



HOW TO NAME YOUR BUSINESS

Wer sich neu am Markt etablieren will, muss den traditionellen Namensfindungsprozess überdenken. Im Trend sind Neologismen und Fantasiewörter

2. Start-ups stehen mit einer stetig wachsenden Anzahl von Konkurrenzunternehmen im Wettbewerb. Abstrakte Namen erleichtern die Registrierung und den Kauf von Webdomains.
3. Start-ups entstehen und entwickeln sich hauptsächlich im digitalen Kontext. Abstrakte Namen sind für gewöhnlich kurz und prägnant, was ihre Auffindbarkeit durch Suchmaschinen erhöht.
4. Start-ups sind auf einen globalen Markt ausgerichtet und müssen daher in sämtlichen Kulturen, Sprachen und Sektoren gleichermaßen funktionieren. Abstrakte Namen ermöglichen es Unternehmen, sprachliche und kulturelle Grenzen zu überwinden. Da eine wörtliche Bedeutung fehlt, können negative Konnotationen und Vorurteile vermieden werden.
5. Start-ups müssen Investoren gewinnen. Abstrakte Namen können originell, ansprechend und leicht zu merken sein. Sie sind zeitgemäß, optisch einprägsam und differenzieren sich deutlich von traditionell kodierten Namen ihrer Branche.
6. Start-ups stehen für Eigenschaften wie Innovation, Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, Dynamik und Originalität. Abstrakte Begriffe erzeugen durch ihre phonetische Wirkung Bedeutungen jenseits der Semantik. In der Namensfindung selten verwendete Konsonanten wie W, X, Y und Z können durch

ihren Klang Konnotationen wie Innovation, Dynamik, Geschwindigkeit und Modernität hervorrufen. So verleihen sie Namen Bedeutung, Stärke und Charakter.

Im Sprachgebrauch etabliert

Das alles sind starke Argumente, die Start-ups den Weg ins Abstrakte erleichtern sollten. Im besten Fall gelingt es ihnen sogar, über einen einprägsamen Namen wie etwa Google oder Tempo zum Synonym für einen ganzen Produkt- oder Servicebereich zu werden. So wirbt etwa Pluddel, ein Online-Anbieter über den man Geschenkpapier individuell gestalten kann, mit dem Slogan 'Pluddel dir dein Geschenkpapier' und definiert damit ein neues Verb, das sich im alltäglichen Sprachgebrauch etablieren könnte. Denn das Wort ist klangvoll, einprägsam und sympathisch. Ein Beleg dafür, dass der beherzte Schritt ins Unbekannte sich lohnen kann. Insbesondere mit abstrakten Namen, die Mut und Innovationsgeist so ideal transportieren können.

Tobias Phleps, Patricia Mrowietz



Tobias Phleps ist CEO der Branding- und Designagentur Brand Union Germany. Als Markenberater und CI-Experte verantwortete er Projekte u. a. für DHL, Lufthansa, Triumph, Siemens und Merck. Vor seiner Zeit bei Brand Union Germany war Phleps mehr als elf Jahre bei MetaDesign tätig, davon sieben Jahre als Vorstand.



Patricia Mrowietz ist seit fünf Jahren Brand Strategist bei Brand Union Germany. Sie ist Spezialistin für Namings und Trend Research sowie verantwortlich für die Entwicklung von Markenstrategien und -positionierungen. Zu ihrem Kundenportfolio zählen u. a. Vodafone, Boehringer Ingelheim, Glaxo Smith Kline, Red Bull, Emmi, VW und Henkel.