

Drei typische Fehler bei neuen Unternehmensnamen

Von Mark Leiblein

Ja, die Suche nach dem richtigen Namen für ein neues Unternehmen oder für eine selbständige Tätigkeit kann schon nerven. Es handelt sich zwar nur um ein paar Buchstaben, die aneinander gereiht werden müssen, aber die haben es in sich.

Checklisten darüber, was einen guten Namen ausmacht und was er alles „können“ muss, gibt es genug. Dennoch geschehen immer wieder Fehler bei der Namensfindung, die man eigentlich vermeiden könnte. Dabei meinen wir weniger so Naheliegendes wie Markenrechtsverletzungen oder negative Bedeutungen in anderen Sprachen.

In diesem Beitrag soll vielmehr auf mögliche Fehler bei der Namensfindung eingegangen werden, über die sich garantiert nicht jeder beim Start in die Selbständigkeit Gedanken macht.

Fehler 1: Beschreibende oder gar nicht beschreibende Geschäftsnamen

In vielen Branchen ist es üblich, wichtige Stichwörter rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Namen zu integrieren. Bei Brillenläden zum Beispiel ist das „Optik“, bei Fotografen „Foto“ und bei Spediteuren eben „Trans(port)“. Sucht man nun im Branchenverzeichnis nach einer Spedition für einen Umzug, so tauchen Namen wie *Supertrans*, *Eurotrans*, *Transport Germany* oder *Transport + Logistik* auf.

Doch welcher davon sticht eigentlich besonders hervor? Leider gar keiner. Denn die Namen unterscheiden sich kaum und sagen auch nichts über die Besonderheiten der Unternehmen aus. Streng genommen handelt es sich nämlich nicht um Namen, sondern lediglich um Beschreibungen. Das Problem dabei ist, dass man solche Namen nicht schützen und als Marke eintragen kann. Das heißt wiederum, dass sich jeder x-beliebige Konkurrent genau so oder so ähnlich nennen kann.

Man muss sich also darüber bewusst sein, dass ein beschreibender Namen in der Regel nie sonderlich auffällt, sich nicht abgrenzt und somit nicht zu einer starken Marke werden kann.

Tango – ein Name für eine Tanzschule oder einen Tomatensaft?

Wenn der Hersteller eines Tomatensafts sein Produkt einfach beschreibt und „Tomato Juice“ nennt, so kann er auf keinen Fall jemand anderes daran hindern, seinen Saft auch so zu nennen. Bei einem Saft namens „Tango“ würde das anders aussehen, d.h. ein Markenschutz wäre möglich. Bei einer Tanzschule namens „Tango“ hingegen hätten wir wieder den beschreibenden Charakter, so dass hier ein Schutz nicht möglich ist. Die Tanzschule „Cocktail“ wiederum wäre schutzfähig – sofern noch keine andere Tanzschule auf die Idee kam.

Ziemlich verrückt die Markenwelt, oder? Aber eigentlich ist es ganz einfach: Benenne ein Unternehmen oder Produkt nicht einfach mit einer Beschreibung. Denn Beschreibungen von Produkten oder

Geschäften (z.B. Apple für einen Obstladen) müssen auch für andere nutzbar bleiben. Eine Computerfirma dagegen Apple zu nennen, war eine clevere Idee, obwohl es damals schon schräg war, inmitten lauter "braven" Namen wie Microsoft, IBM & Co.

Noch schlimmer als beschreibende Geschäftsnamen

Die Steigerung zu beschreibenden Namen sind Namen, die überhaupt nichts beschreiben oder assoziieren. Sie kommen oft in Form von Abkürzungen daher: ABC Elektronik, XYZ Anwälte, ABCD Fitness. Diese Namen dienen dazu, entweder viele Eigentümer oder eine Beschreibung der Tätigkeit in den Namen zu quetschen.

Das Problem ist: Diese Abkürzungen sind in der Regel nichtssagend, fallen nicht auf, und merken kann man sie sich schon gar nicht. Glücklicherweise wählen heute nur noch wenige Selbständige und Unternehmen solche Abkürzungen. Wer dennoch gerne Wort- oder Namensanfänge im Namen haben möchte, der sollte sich stattdessen besser ein „klingendes“ Akronym ausdenken, wie z.B. Haribo (Hans-Riegel-Bonn) oder Adidas (Adi Dassler).

Fehler 2: Internetadressen unter- oder überschätzen

Heute gehört es zur Grundausstattung eines Unternehmens, auch eine Website sein Eigen zu nennen. Während man sich die geschäftliche Telefonnummer in der Regel nicht aussuchen kann, geht das bei der Internetadresse sehr wohl. Und das Tolle ist: die können sich Kunden und Interessenten auch ohne Visitenkarte einfach merken, sofern sie prägnant genug ist.

Domain für den Geschäftsnamen schon vergeben?

Idealerweise hat man also einen schicken Unternehmensnamen gefunden und sichert sich die identische Domain gleich mit dazu, sofern sie frei ist. Wenn nicht, hat man ein Problem. Denn entweder muss man den Domainnamen mit einer Ergänzung versehen, die besetzte Domain kaufen oder auf andere Endungen ausweichen.

Ergänzungen machen die Domain i.d.R. nicht gerade schöner oder praktischer. Millionhair.de ist für einen Frisör natürlich viel besser zu kommunizieren als millionhair-wuppertal.de oder frisör-millionhair.de (*"aber SEO-technisch nicht uninteressant" – Anmerkung des Blog-Inhabers*).

Sofern es angeboten wird, könnte man die identische Domain natürlich auch kaufen. Als Gründer oder Selbständiger kann man sein Budget allerdings für andere Sachen viel besser gebrauchen. Je nach Name muss man mit einigen Hundert Euro für einen Domainkauf rechnen, im internationalen Bereich bewegen sich die Preise nicht selten im vier- bis fünfstelligen Bereich.

Als letzte Möglichkeit bleibt – will man den Namen unbedingt verwenden – auf eine andere Domainendung (Top-Level-Domain) auszuweichen. Neben com, sind net/org/info/eu meist auch noch akzeptabel, exotischere Endungen wie .ws oder .cc haben einen zwielichtigen Touch und sind daher nicht

zu empfehlen. Ganz neue Endungen wie .hotel oder .shop werden wohl noch eine Weile brauchen, bis sie sich durchgesetzt haben.

Hat man alle Auswege in Betracht gezogen und sich intensiv damit beschäftigt, möchte man den ursprünglichen Namen vielleicht doch noch einmal überdenken. Selbst wenn man sich zu einer halbwegs ordentlichen Domain durchgewurstelt hat, muss man sich fragen, ob das bei zig anderen gleich lautenden Angeboten überhaupt wünschenswert ist.

Dotcom-Domains sind nicht Alles

Ein weiterer Punkt sind sehr ambitionierte Projekte oder Gründungen. Da muss natürlich unbedingt eine .com-Domain her. Der Rat lautet hier jedoch, nicht auf Teufel komm raus auf einen Namen mit freier .com-Adresse zu bestehen und dann die schönsten Ideen zu verwerfen, nur weil sich einer die .com "gegrabbt" hat. Denn erstens sind gut klingende, internationale Namen als .com mittlerweile nur noch schwer zu ergattern. Und zweitens – und das sind die guten Nachrichten – weichen mittlerweile immer mehr Unternehmen auch auf andere, fast gleichwertige Endungen wie .net zurück oder sichern sich verschiedene relevante Ländercode-Domains (wie de, ch, at).

Ein ansonsten perfekter Name sollte und wird also nicht an der fehlenden .com-Adresse scheitern.

Fehler 3: Zukünftige Entwicklung ignorieren

Oft benennen sich Selbständige und Unternehmen mit Begriffen, die ins Zeitgeschehen passen. Das können Begriffe sein, die aktuelle Trends oder technische Entwicklungen widerspiegeln.

Ein Beispiel wäre hier notebooksbilliger.de: Der Name ist zwar trotz seiner Länge gut zu merken, aber er deckt eigentlich nur noch einen Teil des Sortiments ab. Denn längst gibt es neben Notebooks auch Netbooks, Ultrabooks und Tablets. Wie es in ein paar Jahren aussehen wird, ist natürlich ungewiss. Aber vielleicht sind Notebooks in fünf Jahren komplett vom Markt? Sich also auf einen technischen Begriff oder ein Gerät festzunageln könnte irgendwann problematisch werden.

Dies trifft nicht nur auf Geschäfte zu, die Waren vertreiben, sondern auch auf Dienstleistungsanbieter. Jeder Selbständige sollte sich überlegen, wie explizit das eigene Geschäft oder die eigene Dienstleistung im Namen genannt werden soll, und ob sich das in Zukunft garantiert nicht ändern wird. Besser ist es daher, den eigentlichen Namen im Zweifelsfalle etwas neutraler oder abstrakter zu halten und Details über Claim, Slogan oder sonstige Unternehmenstexte zu kommunizieren.

Was ein zu eng gesteckter Unternehmensname bewirken kann

Ein Beispiel aus einer anderen Branche, der Physiotherapie: Wenn Sandra Schulz eine eigene Praxis eröffnen möchte, könnte sie diese ganz schlicht Physiotherapie Sandra Schulz nennen. Markenrechtlich ist Frau Schulz damit auf der sicheren Seite, aber wie sieht es sonst aus?

Erstens heißt die Dienstleistung in ein paar Jahren vielleicht ganz anders, so wie man bis 1994 offiziell noch den Begriff „Krankengymnastik“ benutzte. Zweitens könnte es problematisch werden, wenn Sandra

Schulz ihre Praxis erweitern und einen Partner hinzuholen wollte. Sollen die Partner gleichwertig sein, müsste der neue Name ergänzt und alle Werbematerialien vom Logo bis zur Autobeklebung geändert werden.

Noch problematischer wäre es, wenn Frau Schulz ihre Praxis vielleicht einmal verkaufen oder an einen Nachfolger übergeben möchte. Dann müsste der gut eingeführte Name definitiv aufgegeben werden und alle Investitionen in die Marke wären dahin. Man kann an einer Marke (und das wird aus einem konsequent gepflegten Geschäftsnamen irgendwann) so ziemlich alles ändern – von der Schriftart bis zum Logo – aber ist der Name weg, so ist auch die Marke weg.

Fazit

Nicht alle Punkte sind in Stein gemeißelt, da jede Branche und jedes Geschäft ein bisschen anders tickt. Aber im Großen und Ganzen treffen die oben genannten Fehler bei allen Unternehmensnamen zu, egal man ein Ladengeschäft eröffnet, ein Werbebüro gründet oder einen Internetshop startet.

Das Wichtigste ist, dass man sich als Selbständiger mit der Namenssuche intensiv auseinandersetzt. Denn man will ja schließlich eine Weile mit dem gewählten Namen arbeiten und ihn nicht irgendwann ändern müssen. Das betrifft nicht nur den Unternehmensnamen bzw. den Namen, unter dem man als Selbständiger oder Freiberufler auftritt, sondern auch sämtliche andere Bezeichnungen, wie Produkt- oder Markennamen.

Da hilft nur: Viele Namensvorschläge erarbeiten, diese gezielt auf Probleme untersuchen und schlussendlich die beste Idee auswählen. Und keine Sorge: Namensfindung macht Spaß! Also genießen Sie es, Ihr eigenes Unternehmen zu taufen!

Autor

Mark Leiblein ist Gründer des [Namensfindungs-Portals NameRobot](#) und Inhaber der [Namensagentur Namestorm](#).

Der Beitrag wurde zuerst am 21.11.2012 im Blog [Selbständig-im-Netz.de](#) veröffentlicht.

**Einige der oben als Beispiel dienende Namen sind eingetragene Warenzeichen und stehen in keiner Beziehung zum Autor. Alle anderen genannten Namen sind frei erfunden, eine Verwechslung mit möglicherweise bestehenden identischen oder ähnlichen Namen/Marken ist zufällig und nicht beabsichtigt.*