

Kapitel 1:

Ein Name muss her!

Zu Beginn verraten wir Ihnen, welche Art von Namen sich mit der Namestorm-Methode finden lassen und bei welchen Projekten unser Ansatz greift. Zudem erfahren Sie, warum die Ideenfindung für ein Großunternehmen nicht anders abläuft als für Solo-Selbstständige. Geklärt werden auch die Fragen, welche Wege zu einem Namen führen und wie lange das Ganze dauert.

Für wen und was eignet sich dieses Buch?

Sofern Sie nicht nach einem Namen für Ihr Kind oder für ein Haustier suchen, sind Sie hier richtig. Denn die Namestorm-Methode führt Sie bei nahezu allen Vorhaben, die nicht rein privat sind, ans Ziel – ob es sich um ein Unternehmen, eine Dienstleistung oder eine App handelt. Der Einfachheit halber sprechen wir daher meist von Projekten, Vorhaben oder Marken und meinen damit alles, was einen Namen braucht, darunter internationale Projekte, Großvorhaben, Dachmarken, Unternehmen aller Rechtsformen und Größen, Geschäfte, Lokale, Büros, Praxen, Handwerksbetriebe, Vereine, Produkte, Dienstleistungen sowie digitale Angebote.

Vielleicht machen Sie sich gerade selbstständig, gründen ein neues Unternehmen, basteln an einem Produkt oder planen die Einführung einer neuen Marke. Oder Sie sind als Agentur oder Berater für Ihre Kunden auf Namensuche. Um welches Vorhaben es sich auch handelt – wie klein oder wie groß –, fühlen Sie sich bitte unbedingt angesprochen. Die grundlegende Vorgehensweise ist bei Ein-Personen-Unternehmen, mittelständischen Betrieben und Großkonzernen immer gleich. Der einzige Unterschied besteht darin, dass bei großen Firmen mehr Leute beteiligt sind, daher dauern Planungen und Absprachen wesentlich länger. Außerdem fallen bei größer angelegten Projekten meist deutlich mehr Prüfungen an, zum Beispiel in Bezug auf Markenrechte in mehreren Ländern. Das kreative Entwickeln von Namensideen und die Abfolge der einzelnen Schritte gestaltet sich fairerweise für alle gleich.

Ist es eigentlich ein Unterschied, ob man einen Namen für ein Unternehmen oder für ein einzelnes Produkt sucht? Grundsätzlich geht man dabei auf die gleiche Weise vor. Jedoch ist ein Produkt oft leichter zu erfassen und auf den Punkt zu bringen als ein ganzes Unternehmen. Denn der Unternehmensname steht nicht nur für die Produkte oder Dienstleistungen, die Sie anbieten. Er ist wie eine Überschrift für alles, was Sie vorhaben – jetzt und in Zukunft. Sie (und eventuelle Mitstreiter) müssen sich noch stärker mit ihm identifizieren. Daher hängt an der Entscheidung für einen Unternehmensnamen meist noch mehr als an der für Produktnamen.

.....

TIPP

Geschäftsnamen ohne Handelsregistereintrag

Vielleicht haben Sie schon einmal gehört, dass Einzelunternehmer, Freiberufler oder eine GbR keinen Firmennamen oder erfundenen Namen tragen dürfen. Tatsächlich gibt es eine Unterscheidung zwischen „Unternehmensname“ und „Firmenname“. Einen Firmennamen dürfen nur Unternehmen tragen, die auch im Handelsregister stehen. Alle anderen Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler können sich jedoch einen Unternehmensnamen zulegen (offiziell eine „Geschäfts- oder Unternehmensbezeichnung“). Dabei darf es sich auch um einen Fantasienamen oder frei erfundenen Namen handeln. Der freiberufliche Software-Entwickler Christian Müller muss sich also nicht „Christian Müller Software-Entwicklung“ nennen, sondern könnte auch unter kreativeren Namen wie „Appsolution“ oder „Entwicklerei“ auftreten. Wichtig ist nur, dass auf Geschäftsbriefen und im Impressum auch der Vor- und Zuname genannt wird. Denn so wird klar, dass es sich bei der Geschäftsbezeichnung um keine „Firma“ im rechtlichen Sinne handelt.

.....

Welche Wege führen zum Ziel?

Namen für Unternehmen oder Produkte lassen sich auf eigene Faust oder mit externer Unterstützung finden. Wer zum ersten Mal vor dieser Aufgabe steht, probiert es zunächst oft selbst oder zusammen mit Kollegen. Schließlich sind die meisten der deutschen und oft englischen Sprache mächtig, da kann es doch nicht so schwer sein, dem Kind einen Namen zu geben – meinen viele. Dass aber daran ziemlich viel hängt, schwant dem einen oder anderen erst nach einigen kreativen Sitzungen und Recherchen. Oder wenn wegen schon vorhandener Konkurrenznamen eine Abmahnung erfolgt. Erst wenn solche oder ähnliche Schwierigkeiten auftreten, denken die Namensuchenden über Hilfe von außen nach.

Möchte man von jemandem beraten werden, der tagtäglich auf Namenssuche geht und alle Tricks und Tücken kennt, ist eine Namensagentur die richtige Adresse. Davon gibt es kaum ein Dutzend im deutschsprachigen Raum, in

den USA eine ganze Reihe mehr. Viele Leute sind immer wieder erstaunt, dass es so etwas wie rein auf diese Leistung spezialisierte Agenturen überhaupt gibt. Doch an einem Namen hängt einfach sehr viel, er ist die Essenz und das Fundament einer Marke. Auf ihm baut alles Weitere – Design, Kommunikation und Werbung – auf. Gleichzeitig sind die Anforderungen an einen funktionierenden Namen sehr hoch. Die Bedeutsamkeit starker Namen hat daher dazu geführt, dass es solche spezialisierten Namenstüftler gibt. International und im Marketing-Sprech nennt man das Ganze „Brand Naming“.

Wer relativ günstig Namensideen geliefert bekommen möchte, kann sein Projekt auf einer sogenannten Crowdnaming-Plattform einstellen. Je nach Größe der Community trudelt in kurzer Zeit eine Vielzahl von Namensideen ein. Diese sind vergleichbar mit den Ergebnissen eines Brainstormings. Man erhält einen bunten, ungefilterten Mix aus Ideen, die anschließend gesichtet und bewertet werden müssen. Dass dabei auch viel Unbrauchbares dabei ist, versteht sich von selbst. Mit etwas Glück finden sich ein paar interessante Einfälle darunter, die man weiterverfolgen kann. Allerdings sollte man vorsichtig damit sein, allzu viele (geheime) Details zum eigenen Projekt vorab zu veröffentlichen.

Namensideen können Sie sich auch von Online-Tools generieren lassen. Dank computergestützter Technologien zur Wortbildung, Sprachverarbeitung und künstlicher Intelligenz haben sich in den letzten Jahren neue Möglichkeiten aufgetan. Auch wenn dieses Vorgehen eine menschliche Beratung noch nicht vollständig ersetzen kann, gibt es vielversprechende Ansätze. Im Literaturverzeichnis finden Sie Links zu empfehlenswerten Tools, die sich als schnelle Lösung oder ergänzend zur eigenen Namenssuche einsetzen lassen – unter anderem auch solche, die von den Autoren (mit)entwickelt wurden.

Was bisher noch fehlte, war eine echte Anleitung zum Namenfinden von A wie Abkürzung bis Z wie Zielerreichung. Dafür gibt es nun die Namestorm-Methode, die wir allen anbieten, die Namen in Eigenregie finden wollen oder nach konkreten Tipps für dieses Vorhaben suchen.

Namen selbst finden - mit Methode

Oft werden wir gefragt, warum Menschen, die einen Namen suchen, das nicht selbst am besten können und überhaupt professionelle Unterstützung benöti-

gen. Wer eine Idee hat, ein neues Produkt erfindet oder ein Start-up gründet, müsste doch auch selbst die treffendste Benennung dafür finden können. Wer so denkt, hat sich höchstwahrscheinlich noch nie näher mit einer geschäftlichen Namensfindung befasst. Natürlich stimmt es, dass der Produktentwickler oder Gründer der inhaltliche Experte für sein Baby ist und niemand sonst die Hintergründe so genau kennt. Aber genau da liegt häufig das Problem. Die berühmte Betriebsblindheit und eine zu detailverliebte Innensicht auf das Thema können den Blick darauf verstellen, was der Name eigentlich rüberbringen soll. Schließlich soll er nicht nur zum Produkt bzw. zur Leistung passen, sondern auch verschiedene Eigenschaften transportieren, neuartig sein und, und, und (siehe Kapitel „Die fünf wichtigsten Anforderungen“).

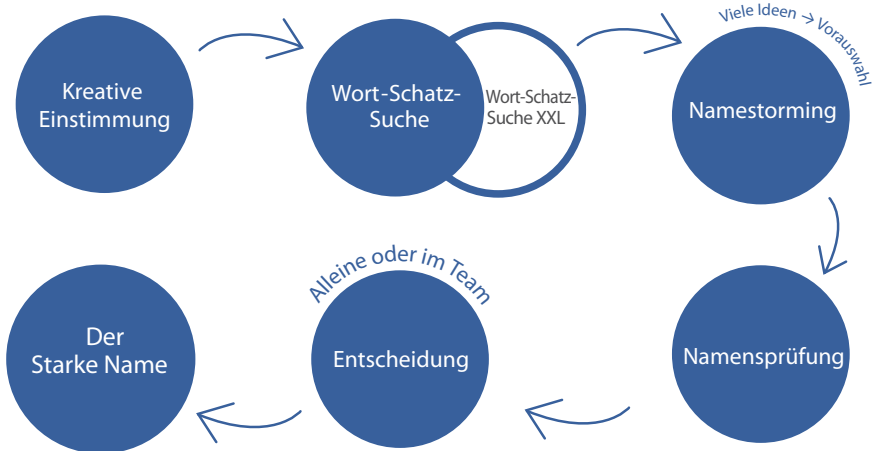
Oft orientiert man sich zu stark an berühmten Namen, die einem gefallen, oder dreht sich im Kreis um Worte, die es schon häufig in der Branche gibt. Hier hilft es, sich vom Grundthema zu lösen und sich dann aus einer anderen Richtung wieder anzunähern. Erst so ergeben sich die interessanten und auch besonderen Einfälle. Ein möglichst unvoreingenommener Blick aus verschiedenen Perspektiven ist wichtig für die erfolgreiche Namensfindung. Aber der fällt oft gar nicht so leicht, wenn man sich schon sehr lange mit einer Idee beschäftigt oder sich monatelang der Entwicklung eines Produkts gewidmet hat. Man sieht sprichwörtlich den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr. Außerdem ist nicht jeder, der ein technisch ausgereiftes Gerät oder eine clevere Businessidee umsetzen kann, automatisch ein kreativer Wortakrobat. Auch reicht es nicht aus, tolle Namensideen zu haben, denn diese müssen ja noch einige Prüfungen bestehen. Genau das ist der Grund, wieso man dann doch Hilfe von außen sucht, um den wirklich perfekten Namen zu finden.

Daher lässt sich die Frage, ob es möglich ist, selbst auf den Namen für ein Unternehmen oder Produkt zu kommen, mit „Ja“ beantworten – „Ja, aber am besten mit einer praktischen Anleitung wie die in diesem Buch“.

Bei der Namestorm-Methode geht es nach einer kurzen kreativen Einstimmung zum ersten von vier Hauptschritten: zur Wort-Schatz-Suche (warum „Wort-Schatz“ statt „Wortschatz“, dazu später mehr). Hier werden die wichtigen Bausteine für den Namen gesucht – nämlich möglichst vielfältige Wörter. Diese werden im zweiten Schritt – dem Namestorming – zu Namensideen verarbeitet. Nach einer gründlichen Namensprüfung im dritten

Schritt geht es zur finalen Station: der Bewertung und der Entscheidung für den starken Namen.

Die Namestorm®-Methode



Mit der Namestorm®-Methode schrittweise zum starken Namen

Wie lang dauert die Namensfindung?

Wie lange es dauert, bis ein richtig guter Name gefunden ist, lässt sich tatsächlich nicht genau sagen. Das hängt von verschiedenen Faktoren ab, zum Beispiel von diesen: Haben schon gewisse Vorüberlegungen stattgefunden? Startet die Suche bei null? Wie umfangreich sind die Anforderungen an den Namen? Versuchen wir es daher mit einer Mindestangabe und einer Empfehlung.

Grundsätzlich gilt: Auch wer unter Zeitdruck steht – vielleicht weil Termine im Zuge der Gründung anstehen, ein Messeauftritt kurz bevorsteht oder schlicht zu spät an den Namen gedacht wurde –, sollte mindestens zwei bis drei Tage für die Namensfindung einplanen. Das ist zu schaffen, wenn Sie sich einfach an die kompakte Anleitung in diesem Buch halten. Warum wir empfehlen, mindestens zwei Tage einzuplanen? Das hat mit der kreativen Pause zu tun, dem sprichwörtlichen „eine Nacht darüber schlafen“, das für die Namensfindung wichtig ist. Die Wörter und Ideen arbeiten, während Sie

schlafen, und können sich am nächsten Tag mit einem frischen Kopf weiterentwickeln.



Haben Sie etwas mehr Zeit zur Verfügung, wirkt sich dies positiv auf die Ideenvielfalt aus, denn überraschende Ansätze brauchen manchmal einfach mehr Luft. Zwar können manche Menschen besser unter Druck arbeiten. Wir haben aber bei unseren Namensprojekten festgestellt, dass längere Pausen im kreativen Prozess sehr guttun. Es kann Wunder bewirken, wenn die Ergebnisse ein paar Tage ruhen dürfen.

Sie sollten sich aber auch nicht ewig mit ein und demselben Thema beschäftigen. Denn zu lange an etwas zu arbeiten führt ab einem gewissen Punkt nicht mehr zu besseren Ergebnissen. Zwei bis drei Wochen mit einigen Pausen zwischendurch könnten als Faustregel für eine gründliche Namensfindung gelten, besonders wenn mehrere Personen beteiligt sind.

.....

TIPP

Widerspruchsfrist beachten

Wenn Sie eine Marke entwickeln, kalkulieren Sie ein, dass ab der Anmeldung eine dreimonatige Widerspruchsfrist gilt, bevor Ihre Marke letztendlich eingetragen wird. Je größer das Projekt und je mehr an dem Namen hängt – etwa die Herstellung der Produktverpackungen, der Druck des Werbematerials oder eine Geschäftseröffnung –, desto früher sollten Sie mit der Namensfindung starten.

.....

Legen Sie also frühzeitig los mit der Namensfindung, auch wenn Ihre To-do-Liste sowieso schon lang ist. Viele andere Aufgaben bei der Gründung oder Produkteinführung hängen davon ab, dass es einen Namen gibt. Schließlich sollen möglichst bald das Logo designt und die Domain registriert werden. Und was, wenn der Name nicht durch die Markenprüfung kommt? Dann müssen Sie wieder von vorne anfangen und neue Ideen finden. Oft bricht kurz vor dem Unternehmensstart oder der Produkteinführung Panik aus, weil plötzlich allen klar wird: ein Name muss her! Falls Sie genau an diesem Punkt sind und die Nerven blank liegen, lesen Sie einfach in Ruhe weiter. Gehen Sie die Anleitung Schritt für Schritt durch – Sie werden Ihren starken Namen mit der Namestorm-Methode finden.