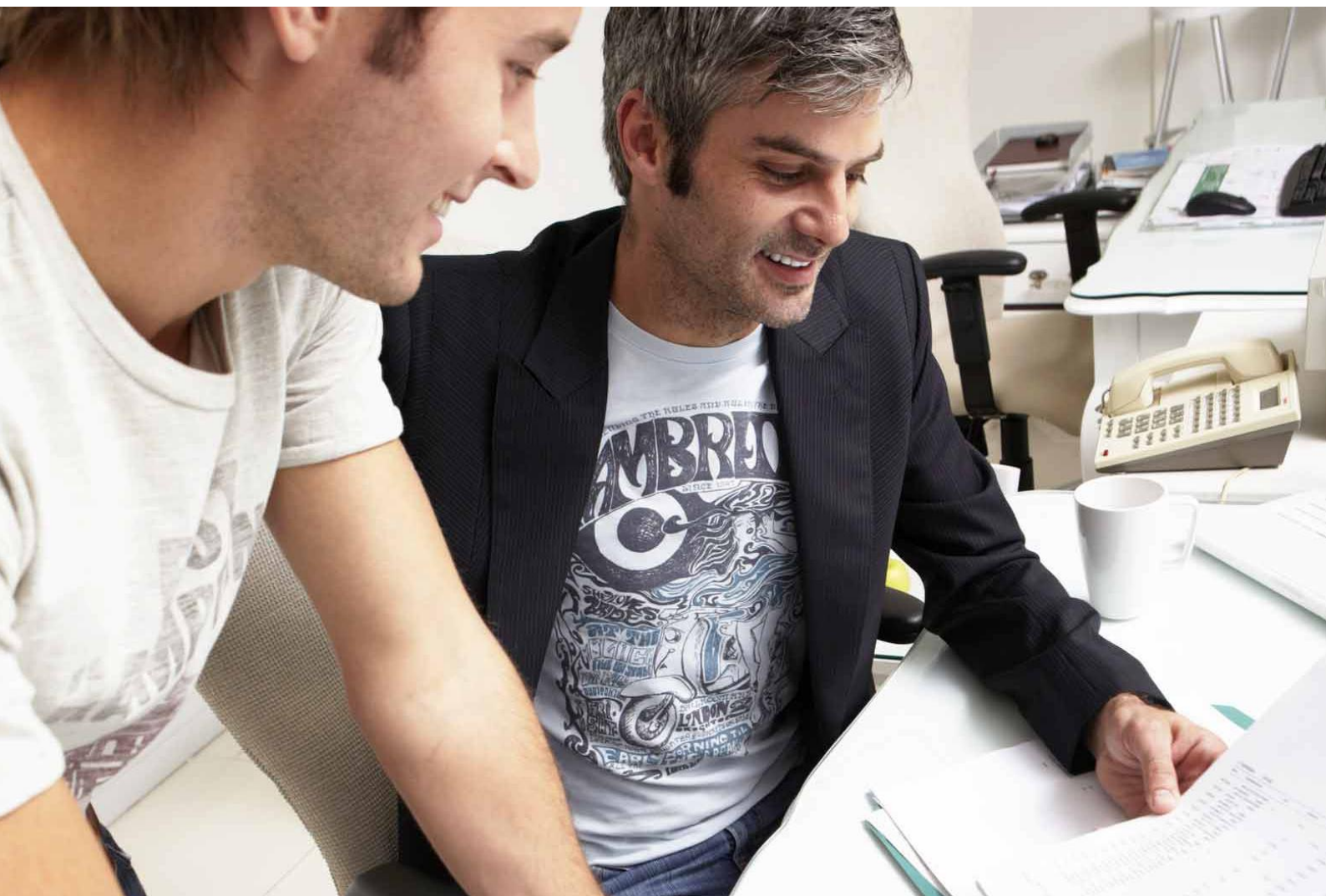


DM-Tipp

In 7 Schritten zum passenden Namen



Namen sind keineswegs nur Schall und Rauch, sondern neben dem Logo ein zentrales Erkennungsmerkmal für Unternehmen und Produkte. Ein Name soll positive Assoziationen wecken, einzigartig, kurz, passend, einfach und einprägsam sein. Oft ist es zudem wichtig, dass er sich schützen lässt und auch international funktioniert. Und bei Unternehmensnamen soll ein entsprechender Domainname frei sein. Die Namensfindung ist also keineswegs ein Kinderspiel.

1. **Positionierung.** Entwickeln Sie den Namen erst, wenn Sie wissen, welche Zielgruppe Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen anspricht und in welchen Sprachgebieten es zum Einsatz kommt, welches Image Sie erzeugen möchten, in welchem Preissegment sich eine Marke bewegt und wodurch sie sich von anderen Angeboten unterscheidet. Der Name soll nun die gewünschte Positionierung unterstützen.
2. **Namensfindungsprozess.** Suchen Sie möglichst viele Namensideen. Zum Vorgehen hier ein paar Ideen:
 - durchforsten Sie Fachwörterbücher, ein Lateinwörterbuch, Datenbanken, das Internet, das Branchenumfeld oder Websites der Mitbewerber
 - nutzen Sie [Kreativitätstechniken](#),
 - probieren Sie das [Onlinetool «NameRobot»](#) aus,
 - bilden Sie [Anagramme](#),
 - spielen Sie mit Assoziationen, Bildern, Buchstaben und Wortbestandteilen.Entwickeln Sie Vorschläge, die verschiedenen Namenskategorien angehören. Siehe dazu den [Beitrag «Namen müssen merkwürdig sein»](#). Wichtig ist, dass Sie in alle Richtungen denken und die Ideen erst in einem späteren Schritt beurteilen. Laut dem Naming-Spezialisten Bernd M. Samland sollten Sie mindestens 500 Ideen zusammentragen, da 99 Prozent der Begriffe die nachfolgenden Prüfverfahren nicht überstehen. Weniger empfehlenswert sind übrigens Zahlen oder Abkürzungen sowie Eigennamen.
3. **Prüfverfahren.** Nun gilt es, die grosse Masse auf einige geeignete Vorschläge zu reduzieren. Ein mögliches Vorgehen:
 - **Erster Eindruck.** Streichen Sie zuerst alle Namen, die spontan nicht in Frage kommen, z.B. weil sie negative Assoziationen wecken, weil sie kompliziert sind usw.
 - **Recherche.** Recherchieren Sie im Internet, im Telefonbuch, in Datenbanken, ob die möglichen Namen oder auch sehr ähnliche Namen bereits vergeben sind. Angesichts von über 25 Millionen registrierten Marken weltweit dürfte dies übrigens eher die Regel als die Ausnahme sein. Je internationaler Ihr Unternehmen aufgestellt ist, desto umfassender muss die Recherche ausfallen.
 - **Domainname.** Prüfen Sie, ob ein entsprechender Domainname frei ist. Dies ist vor allem für die Namensfindung für Unternehmen entscheidend.
4. **Schutzfähigkeit.** Inzwischen ist die Auswahl vermutlich schon ziemlich zusammengeschrumpft. Prüfen Sie nun, ob und in welchem Umfang der Name schutzfähig ist. Kunstwörter lassen sich am leichtesten schützen, bei Wörtern aus der Umgangssprache geht dies jedoch oft nicht. Diese Namen dürfen auch von Mitbewerbern verwendet werden. Wenn der definitive Name steht, können Sie versuchen, ihn als Wortmarke zu registrieren. Lassen Sie sich dazu am besten von einem spezialisierten Patentanwalt beraten.
5. **Wahl.** Wenn hoffentlich noch einige Namen übrig geblieben sind, stehen Sie nun vor der Qual der Wahl. Prüfen Sie anhand nachfolgender Checkliste, welcher Name sich am besten eignet. Falls Sie nicht alle Fragen mit JA beantworten können (was meistens der Fall ist), wägen Sie ab, welche Vorteile Ihnen wichtiger sind. Oder Sie beginnen nochmals von vorn.
6. **Letzter Test.** Testen Sie die Ihren Namen in geschäftlichen Alltagssituationen. Mit dem Telefontest können Sie bereits wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Dazu bitten Sie Freunde und Geschäftspartner, Sie anzurufen. Sie melden sich mit dem neuen Namen und fragen, was das Gegenüber verstanden hat. Lassen Sie sich den Namen auch buchstabieren, um herauszufinden, ob er sich im Internet finden lässt. Fragen Sie zudem, was sie mit dem Namen assoziieren. In einem weiteren Test schreiben Sie den Namen auf und lassen ihn vorlesen. Wird er auf Anhieb richtig ausgesprochen?
7. **Claim.** Bei Marken und Unternehmen ist es sinnvoll, einen Claim zu entwickeln, der die Positionierung unterstützt. Hier ist es hilfreich, in der Claim-Datenbank und in der Trendstudie von www.slogans.de zu stöbern.

Checkliste

Prüfen Sie anhand dieser Checkliste, ob Ihre Ideen funktionieren.

1. Klingt der Name gut und rhythmisch?
2. Passt er zu Produkt, Leistung, Marke oder Unternehmen?
3. Ist er glaubwürdig?
4. Ist er einzigartig?
5. Ist er einprägsam?
6. Ist er einfach und kurz?
7. Ist er überraschend, weil er nicht dem vorherrschenden Trend einer Branche entspricht (Beispiel Apple)?
8. Lässt er sich leicht aussprechen?
9. Lässt er sich aufgrund des Klangs leicht schreiben?
10. Löst er positive oder keine Assoziationen aus? Auch in anderen Sprachgebieten?
11. Ist ein entsprechender Domainname frei?
12. Lässt er sich schützen?

Klicktipp: Mit dem [Online-Portal NameRobot](#) unterstützt Sie mit den vier Teilschritten «Wortimport», «Wortwerkstatt», «Namensfabrik», «Kontrollzentrum» bei der Namensfindung.

Kreativitätstechniken

[Kreativität nach System bringt mehr Erfolg](#)

Tipp: «Alles, ausser gewöhnlich»

[Wie Sie Ihr Unternehmen von der Masse abheben](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint