

Die 10 Probleme bei der Suche nach dem Namen

Achtung: Fallstricke lauern überall!

Um erfolgreich Markennamen zu entwickeln, muss man die vielen Stolpersteine und das Markenrecht kennen. Dieses Wissen ist in den meisten Marketing-Abteilungen der Unternehmen und ihren Werbeagenturen, die immer noch häufig mit Namenentwicklungen beauftragt werden, nicht vorhanden. Dies dokumentiert sich dadurch, dass fast 90% aller recherchierten Namenideen mit vorhandenen oder ähnlichen Marken kollidieren oder von vorneherein gar nicht erst schutzfähig sind.

Die 10 größten Probleme im Namingprozess.

1. Die Markenzeichenflut
2. Das komplizierte Markenrecht
3. Die Branchenschablonen
4. Hier grandios – dort kurios
5. Die Terminnot
6. Technologie heute in – morgen out
7. Die Subjektivität
8. Der Abkürzungswahn
9. Das Internet-Domain-Problem
10. Die Kosten nicht im Griff

1 Die Markenzeichenflut!

Weltweit sind rund 24.000.000 Markennamen registriert. Jährlich kommen tausende neue hinzu. Hier noch Lücken zu finden, die auf dem Punkt liegen und sich genügend von den Marken der Wettbewerber distanzieren, wird zunehmend schwieriger. Der Wunsch nach international einsetzbaren Namen verstärkt dieses Problem um ein Vielfaches!

2 Das komplizierte Markenrecht!

Das Markenrecht ist in den letzten Jahren immer komplizierter geworden. Selbst erfahrene Fachanwälte verzweifeln häufig. Neben den nationalen

Markenschutzsystemen haben die internationalen Registrierungsmöglichkeiten (Europäische Gemeinschaftsmarke, IR-Marke nach dem Madrider Markenabkommen) dominanten Einfluss auf das Erwerben von Markenrechten. Mitunter bestehen beachtliche Differenzen zwischen den autonomen Rechtsordnungen.

Hier ist Sachverstand und Erfahrung gefragt!

3 Die Branchenschablonen!

Jede Branche hat ihre eigenen Sprachsignale. Bei Computern z.B. sind das Silben wie „com“, „sys“, „tron“, aus denen man Marken (?) macht. Meist nicht sonderlich unterscheidbar von denen des Wettbewerbs, selten memorabel, oft schwer aussprechbar.

4 Hier grandios – dort kurios!

Oft funktionieren Namen in den Ländern, in denen sie entwickelt worden sind, sehr gut. In anderen Sprachen und Ländern sind sie aber oft nicht zu gebrauchen. Hier können sie kuriose und nicht gewünschte Assoziationen hervorrufen und image-schädigende Wirkungen auslösen. Die Negativbeispiele zu Nissan Pajero, Toyota MR2 oder VW Phaeton sind hinlänglich bekannt.

Zwingend notwendige phonetische und linguistische Überprüfungen durch Muttersprachler in den relevanten Kultur- und Sprachräumen werden häufig nicht durchgeführt. Hier sind Bedeutung, Assoziationen, religiöse und kulturelle Aspekte sowie die Aussprechbarkeit zu überprüfen.

5 Technologie: heute in – morgen out!

Nicht wenige Unternehmen geben ihren technisch brillanten Produkten und sich selbst einen Namen, der heute hochaktuell ist und morgen mausetot sein kann. Was macht z.B. ein großes, börsennotiertes Unternehmen wie DoubleClick, wenn der Computer demnächst nicht mehr durch Mouse-Clicks, sondern durch Spracheingabe oder Augenzwinkern gesteuert wird?

6 Die Terminnot!

Viele Unternehmen unterschätzen den Zeitbedarf für die Entwicklung bis zur Eintragung eines Markennamens und gehen oft mit einem Namen in den Markt, der noch nicht endgültig rechtlich abgesichert ist. Ein höchst risikoreiches Unterfangen, das enorm viel Geld kosten kann.

Mit der Namenskreation sollte bereits parallel zur Produktentwicklung begonnen werden.. Denn zwischen der Anmeldung und der Eintragung in die Markenregister können bei internationalen Anmeldungen oft 1-2 Jahre liegen!

7 Die Subjektivität!

Allzu oft verfangen sich Entscheider in der Subjektivitätsfalle. Sie verpassen es, ein Feedback von der angesprochenen Zielgruppe einzuholen. Viele Unternehmen testen einfach alles: das Logo, die Konzeption, die Kampagne, die Verbraucher- und Käufereinstellungen. Den Namen meistens nicht! Woran liegt das? Dabei ist der Name das einzig unveränderliche Element. Alles andere, wie Rezeptur, Packung, Logo, Positionierung, Angebot, Konzeption kann man ändern. Nur den Namen nicht! Fast nicht!

8 Das Internet-Domain-Problem!

Viele gute Namenkandidaten, die keine Entgegnungen bei Identitäts- und Ähnlichkeitsrecherchen erfahren haben und auch international eigentlich zur Eintragung gelangen könnten, werden im Vorfeld aussortiert, nur weil die passenden Internet-Domains schon vergeben sind. Diese Domains sind jedoch in vielen Fällen käuflich oder mit alternativen Endungen dennoch zu registrieren.

9 Der Abkürzungswahn!

Warum ist es den meisten Handy-Nutzern völlig egal, mit welcher Marke und vor allem mit welchem Handy-Produkt sie telefonieren? Weil sie alle das gleiche können? Weil sie sich mit Namen wie Motorola KRZR, Samsung D900 und Nokia 7373 kein bisschen voneinander unterscheiden? Namen,

an denen man sich festhalten kann, wie z.B. Motorola Skyrider, Samsung Infinity oder Nokia Oyster könnten Wunder wirken und Käufer an die Marke binden!

Warum gibt es so viele Unternehmen und Produkte, die sich aus scheinbar wahllos aneinander gereihten Buchstaben benennen? MBB, THU, SEB... Wer weiß schon, was dahinter steckt? Wer kann sich diese Namen merken? Und wer kann diese Unternehmen bei Google überhaupt finden, wenn man für THU 420 Mio. Treffer erzielt?

10 Die Kosten nicht im Griff!

Viele Verantwortliche beschäftigen sich oft zu spät mit der Entwicklung der Seele der Marke - dem Namen. Obwohl der Name der erste Kontakt zum Käufer oder Konsumenten darstellt und maßgebliche Impulse auslösen kann. Ein Markenname entscheidet sehr dominant mit über Erfolg und Misserfolg! Über Umsatz und Profit.

Wenn man die Entwicklung des Namings frühzeitig angeht, sind die Kosten für die Entwicklung bis zur Eintragung in die Markenregister gut überschaubar. Teuer, sehr teuer kann es werden, wenn man so verfährt, wie in den obigen zwei ersten Absätzen beschrieben. Dann ist einem alles recht! Koste es, was es wolle! Nur der Name muss her. Sofort!



Herbert Adams

Gerhard Hess

Adams/Hess Brand Consultants

Umfassendes Know-how in den Bereichen Marken- und Relaunch-Entwicklung aus hunderten von Projekten für Top-Unternehmen und weltberühmten Marken aller Branchen:

Bayer, DaimlerChrysler, Beiersdorf, Mallinckrodt-Medical, Rowenta, Nestlé, Gerolsteiner, Goedecke, Madaus, Henkel, Sharp, Celanese, Aurora...