



Wissen

## Erfolgreiche Entwicklung von Markennamen



Daniel Höpfner

**Was muss beachtet werden, wenn man einen neuen Namen für ein Unternehmen oder eine Marke entwickelt? Daniel Höpfner, Senior Brand Consultant bei Blackeight, versucht, die Antwort zu geben und vor der „Naming-Sackgasse“ zu warnen.**

Es gibt kaum eine Diskussion in der Markenentwicklung, die emotionaler geführt wird, als die über den besten Markennamen. Lange bevor externe Dienstleister mit der Entwicklung eines Markennamens beauftragt werden, gibt es in vielen Unternehmen bereits sehr genaue Vorstellungen, wie ein Name für ein neues Produkt, eine neue Leistung oder eine neue Unternehmung klingen soll oder es gibt bereits konkrete Namensvorschläge. Schon hier wird deutlich: Beim unternehmensinternen Entwicklungsprozess neuer Produkte und Leistungen sind Namen probates Hilfsmittel, um Ideen begreifbar zu machen und Identifikation zu erzeugen.

Erst wenn im Unternehmen die Erkenntnis reift, dass man sich nicht auf einen Namen einigen kann, der Name in der Außenwelt nicht verstanden wird oder der Wettbewerb längst einen ähnlichen Namen geschützt hat, werden oftmals externe Partner für die Namensfindung hinzugezogen.

### Vertraut klingende generische Begriffe führen oft in die Naming-Sackgasse

Oft gehen Auftraggeber davon aus, dass Kriterien wie „vertrauter Klang“ und „bestehende positive Assoziationen“ entscheidend für einen guten Namen sind. Die Praxis zeigt jedoch, dass die Erfüllung dieser Kriterien für Markennamen nicht so relevant für den Geschäftserfolg ist, wie von vielen angenommen. Im Gegenteil, viele Markennamen wie Adidas oder Rolex haben diese Anforderung bei ihrer Einführung nicht erfüllt und beweisen, dass gerade markante, ungewöhnliche Namen sehr erfolgreich sein können.

Doch der Wunsch nach einem Wow-Namen, der sofort selbsterklärend das Geschäft ankurbelt, ist groß. Generische Anglizismen sind dementsprechend nach wie vor hoch im Kurs, führen aber häufig in die Naming-Sackgasse. Direkte generische Namensableitungen von gängigen Wunschassoziationen wie Innovationskraft, Schnelligkeit, Erfolg, Internationalität etc. sind heute in der Flut entsprechender Wortkreationen kaum noch unterscheid- und merkbar und lassen sich als reine Wortmarke nur schwer schützen.

### Häufig fehlt die Vorstellungskraft, dass man Namen selbst Bedeutung geben kann

Die Panik vieler Unternehmer besteht darin, einen ungewöhnlichen Namen erklären und mit Bedeutung aufladen zu müssen. Nicht selten werden daher gute Namensentwicklungen voreilig verworfen, da die Vorstellungskraft fehlt, wie ein Name im Kontext der Marke neuen Sinn erhält. Hier heißt es nicht nur Namen, sondern auch Mut zu entwickeln.

Namen werden eine starke identitätsstiftende Wirkung zugetraut, obwohl sie nur ein kleiner Baustein im Gesamterlebnis des Markenauftritts sind. Ihre Wahrnehmung wird stark durch andere Gestaltungselemente wie Typografie, Farben, Logo, Grafikstil, Sprache und Inhalte geprägt. Definiert also der Name die Identität oder wird der Name durch die angestrebte Identität geprägt? Eine wechselseitige Beziehung, in der jedoch die eigenen Ausprägungsmöglichkeiten weit unterschätzt werden.

*Der Autor Daniel Höpfner ist Senior Brand Consultant bei Blackeight*

- ① Erfolgreiche Entwicklung von Markennamen
- ② Namensentwicklung ist gemeinsamer „Findungsprozess“

**Weiterführende Links**  
Blackeight [↗](#)

13.06.2016



- Agentur
- Beratung
- Unternehmen
- Organisationen
- Branche
- Weiterbildung
- Informations- und Wissensvermittlung

NEUESTE ARTIKEL

- Make Content great again!
- 365 Sherpas geht auch in Wien an den Start
- Zehn Tipps zum Aufbau einer effektiven User-Generated-Content-Strategie
- DDV in Asien: „Mobile First ist out“
- Fühlbare Anzeigen wirken besser