

## Namensfindung

# Wie geben Sie Ihrer Innovation den richtigen Namen?

Von Fridolin Dietrich, Dietrich Identity GmbH, München

Innovationen sind der treibende Motor unserer Wirtschaft. Weit über 1000 Innovationen werden jährlich in der globalen Automobilindustrie generiert. So kommt bald ein System zum Einsatz, das Fußgänger nicht nur erkennt sondern auch eine Ausweichroute berechnet. Oder beim Parken kann man sein Auto in Zukunft auch von außerhalb, über eine Smartwatch oder ein Mobiltelefon dirigieren. Spätestens 2020 bis 2021 sollen die ersten Fahrzeuge auf dem Markt sein, die den Fahrer bei Autobahnfahrten streckenweise ganz aus der Verantwortung nehmen.



Identity-Berater Fridolin Dietrich hat sich seit zwei Jahrzehnten auf die Entwicklung von Unternehmensidentitäten und Markenstrategien spezialisiert. Mit seiner Beratungsagentur Dietrich Identity hat er eine Vielzahl an Industrieunternehmen wie Efaflex, Heidelberg, Leoni, Webasto, Fränkische oder Emuge Franken begleitet.

Innovationen wo man hinschaut. Da braucht es einen Namen der auffällt und in Erinnerung bleibt. Als unverwechselbares Erkennungszeichen verdichtet ein „Produktname“ Positionierung, Markenwerte oder Botschaft in einem einzig(artig)en sprachlichen Ausdruck. Da gilt es neben dem kreativ-künstlerischen „Namen finden“ eine ganze Reihe weiterer verschiedenster Anforderungen unter einen Hut zu bringen.

Ein typisches Beispiel-Briefing klingt wie folgt: „Kreation eines neuen Namens für die Marke XY, der die neue Unternehmens/Markenstrategie zum Ausdruck bringt, differenzierend in allen Zielmärkten wirkt, juristisch schützbar ist und von der Mehrzahl der internen und externen Stakeholders getragen wird.“

Markenstrategie, Positionierung, Differenzierung, Zielmärkte, juristische Schützbarkeit. Das sind eine Reihe von Anforderungen, die bereits im Briefing formuliert werden.

Wir gehen üblicherweise in drei Schritten vor:

In der **Briefingphase** erhalten unsere Kunden eine erste Checkliste mit Fragen zum neuen Produkt. Kurzinterviews mit Verantwortlichen des Unternehmens zur Erörterung von Details zu Aufgaben und Kompetenzen des Unternehmens, Charakteristika und Alleinstellungsaspekten des Produktes werden von uns durch Desk Research ergänzt.

Die **Entwicklungsphase** widmet sich der Entwicklung von Namensvorschlägen in multidisziplinären Teams durch verschiedene Kreativtechniken und Gewichtungungsverfahren. Eine markenrechtliche Vorprüfung, Sichtung und Reservierung von Domainnamen, Recherche zu kulturellen und sprachlichen Gesichtspunkten für den geplanten Verwendungsbereich ergänzt die kreative Phase.

In der **Entscheidungsphase** werden meist in einem Workshop die entwickelten Namensvorschläge diskutiert und zur Vorbereitung der Entscheidung an das Managementteam festgelegt.

Am Beispiel des genannten Beispiel-Briefings sind wir konkret wie folgt vorgegangen.

1. Set-up Juristisches Team (Juristen, Kanzlei mit Spezialisierung auf Trademarks, Projekt Manager)
2. Entscheidung zu Prüfungskriterien (Klassen, Länder) und Zeitplan
3. Namens-Kreation (Ergebnis: Longlist von 100 Namen, die dem Namens-Briefing entsprechen). Hier haben wir in multidisziplinären Teams durch verschiedene Kreativitätstechniken eine Vielzahl von Namen generiert.
4. Reduktion der Longlist anhand des Namens Briefings (100 Namen → 30 Namen)
5. Vorläufige juristische Recherchen, Internet Recherchen und Fokusgruppen (30 Namen → 15)

6. Auswahl der Shortlist in einem Workshop mit dem Top-Management (15 Namen → 3 Namen). Für diesen Workshop wurde jeder der verbliebenen Namen visualisiert, um das Potential des Namens zu verdeutlichen und somit die Entscheidungsfindung zu vereinfachen.
7. Volle juristische Prüfung der 3 Namen
8. Entscheidung über endgültigen Namen durch das Top-Management
9. Anmeldung des Namens und der Logotype zur Registration
10. Reservation der Web-Adresse (URL)

Entwickeln, recherchieren, prüfen, aussortieren, erneut prüfen, entscheiden, registrieren. Es sind eine Vielzahl an systematischen Schritten notwendig, um einen neuen Namen zu finden. Und unschwer zu erkennen: Der kreative „einzigartige“ Teil der Namensentwicklung ist nur einer von 10 Punkten. Der systematische und juristische Teil hat die Oberhand über den kreativen Teil der Namensentwicklung gewonnen.

Wenn auch Sie einen neuen Namen für Ihr Produkt oder Unternehmen brauchen, sprechen Sie uns an. Wir haben bereits Markennamen für die Industrie-, Gesundheits-, Dienstleistungs- und pharmazeutische Branche entwickelt. ■

 Digitale BusinessCard

Fridolin Dietrich  
Markenberater



Dietrich Identity GmbH  
www.dietrichid.com

