

Naming für Innovationen

# Nachhaltige Investition in den Namen sichert den Erfolg für die Zukunft

Der Name, die Marke ist für ein Produkt oder ein Unternehmen gleichbedeutend mit dem Fingerabdruck eines Menschen: Ein einmaliges Identifikationsmittel, das die persönlichen oder wirtschaftlichen Eigenheiten charakterisiert. Die strategische Rolle eines Namens oder einer Marke beschränkt sich aber nicht nur auf das Mittel zur Identifikation. Vielmehr dient sie der Differenzierung auf regionalen und immer öfter auf den globalen Märkten.

## Der Name ist das Element

Die Marke ist die Bündelung der strategischen und konzeptionellen Positionierung eines Produkts oder eines Unternehmens. Der Name, die Marke steht also als Investitionsobjekt für die Zukunft von Anfang an im Zentrum der Aktivitäten von Marketing, Finanzen und Rechtsberatung, in dem Sinne als sie die zukünftigen Ergebnisse in sich «kapitalisiert». Einem Detail wird von Beginn weg besondere Aufmerksamkeit zuteil, denn die Marke insgesamt zeichnet sich durch eine Kombination von Zeichen aus. Dabei ist der Name das Element, welches einen festen, bleibenden Wert darstellt und auf Dauer Bestand hat.

Das Logo oder die grafische Linie werden regelmässig angepasst und müssen sich den aktuellen Modetrends von Zeit zu Zeit angleichen.

## Mehr als Beschreibung

Ein Name trägt Gedankenwelten, Bilder und Ansichten in sich. Die semantische Bedeutung, die sich im Namen wieder findet, trägt bereits die Positionierung eines Produkts oder Unternehmens in sich. Der Name ruft Assoziationen hervor, lässt ein Bild entstehen, weckt Gefühle und beschreibt somit deren Einzigartigkeit. Der Name ist damit weder auf eine Definition noch eine Beschreibung noch eine Charakterisierung beschränkt. Er verkörpert das Wesen, die Seele eines Produkts oder eines Unternehmens!

**AMAVITA** 

Ein Name, der Lebensfreude, vitale Energie und vor allem Liebe und Respekt verkörpert.

## Man findet alles im Internet

Die Marke ist das unentbehrliche Instrument, um sich bekannt zu machen. Der Name ist heute viel bedeutender als noch vor zehn Jahren. Er ist die Buchstabenfolge, über die man auf unserem gesamten Planeten das Produkt oder das Unternehmen im Internet finden wird. Die Investition ins sogenannte «Namen-

Den richtigen Namen für seine Entwicklung, Erfindung, sein Produkt oder seine neue Firma zu finden, ist eine grosse Herausforderung. Gegenwart und Zukunft treffen aufeinander. Was existiert bereits und was hält den Anforderungen der nächsten Jahre stand? Das Naming bietet dafür den systematischen Ansatz.

*Chantal Baer*

finden», das Naming, zahlt sich also aus. Denn ein Naming-Irrtum kann sich als ziemlich teuer herausstellen. Nicht nur, dass er ganze Märkte verschliessen, sondern den Unternehmer sogar in Konflikt mit dem Gesetz bringen kann.

## Grundlegende Etappe

Mehr als 7000 Markennamen werden weltweit jeden Tag eingetragen. Das schränkt die Möglichkeiten drastisch ein, spontan einen Markennamen zu finden – und dies vor allem für den internationalen Einsatz. Naming-Agenturen garantieren die vier funktionalen Werte für einen neuen Namen. Denn das Naming ist die erste und vielleicht wichtigste Etappe auf dem Weg zu einem erfolgreichen Brand.

## Die Funktionen eines Namens

- Identität verleihen
- Identität ankündigen/mitteilen
- Identität begehrenswert machen
- Ausdruck verleihen

## Der Namingprozess

Die Nomen-Methode startet mit einem Briefing beim Kunden. Entscheidend ist, alle Aspekte, die mit dem Produkt oder dem Unternehmen und dessen Ausgangslage, Märkten, Wettbewerbern, Zielgruppen, strategischen Zielen und Struktur in Zusammenhang stehen, zu verstehen. Damit soll klar werden, in welches Umfeld und in welche bestehende Produkte- und/oder Firmen-Namensarchitektur der neue Name zu integrieren ist. Ist die Positionierung für den Kunden noch nicht präzise genug, arbeitet Nomen zuerst daran. In der Folge wird auf der Basis des Briefings ein Rahmenkonzept für den Schweizer oder den internationalen Markt erstellt. Dieses umfasst alle Marketingaspekte (Benchmarks), sprachliche, semantische und juristische Fragestellungen zum Projekt, eine Liste mit Ausdrücken und Ideen sowie das für den Kunden individuell zusammengestellte Team. Gerade für internationale Projekte sind globale Netzwerke entscheidend. So werden die Nomen-Niederlassungen in den Zielmärkten wie beispielsweise den USA, Japan oder China mit in den Prozess einbezogen.

## Zweite Kreativrunde

Eine kreative Gruppe bearbeitet die semantischen Felder, die sich spontan anbieten. Damit wird das gesamte Spektrum an offensichtlichen Assoziationen, Analogien und Ausdrücken festgehalten. Gleichzeitig finden individuelle Namenskreationen in der Schweiz und in anderen Niederlassungen – je nach Projekt – statt. Zuerst werden möglichst viele Namensvarianten ausgearbeitet und danach daraus, wie bei einem Trichter, bei Nomen intern eine Vorauswahl getroffen und dem Kunden eine erste Auswahl an Vorschlägen präsentiert. Dieser trifft hier seine erste Vorselektion. Darauf aufbauend findet eine zweite kreative Runde Nomen-intern statt, die wesentlich zentrierter ist. Die neuen Namen werden anschliessend rechtlich auf gleich lautende oder ähnliche Ausdrücke kontrolliert, um dem Kunden die Vorschläge bereits mit Angaben zu deren Verfügbarkeit präsentieren zu können.

Jeden Tag werden 7000 Markennamen eingetragen. Das schränkt die Möglichkeiten drastisch ein, spontan einen Markennamen zu finden.



## Zweite Selektion

Danach nimmt der Kunde eine zweite Namensselektion vor und stellt eine erste Short-List mit drei bis fünf Namen zusammen. Dabei werden immer mehrere Möglichkeiten ins Auge gefasst und weiter verfolgt. Die Namen auf der Short-List werden in der Folge bezüglich sprachlicher und semantischer Tauglichkeit in den Zielmärkten (beispielsweise USA, Spanien oder Brasilien) kontrolliert. Weiter werden sie je nach Projekt einer gründlichen juristischen Kontrolle durch einen auf internationale Rechtsfragen spezialisierten, externen Anwalt (des Unternehmens selbst oder der Nomen-Partnerfirma Legimark) unterzogen. Durch dieses systematische, schrittweise Vorgehen bleiben die Kosten, die bei solchen Projekten manchmal exorbitante Höhen erreichen können, im Rahmen – je nachdem, ob sie national oder international ausgerichtet sind. Sollten die Namen nicht mehr registriert werden können, garantiert Nomen die Weiterführung des Prozesses, bis ein Name gefunden wird, der registriert werden kann. Dies im Gegensatz zu vielen Kommunikationsunternehmen, die Namenskreationen liefern, bei denen sich dann herausstellt, dass sie nicht registriert werden können – die Kosten aber bereits angefallen sind.

## Am Ende eine Trade Mark

Nach all diesen Prüfschritten entscheidet sich der Kunde bei einer abschliessenden Präsentation der Vorschläge und Varianten dann endgültig für einen Namen. Verlaufen die letzten Kontrollen erfolgreich, kann der Name registriert und so zu einer «Trade Mark» werden. In der Folge erstellt Nomen für den Kunden noch ein Argumentarium für die kommunikativen Aktivitäten, und die neue Marke ist geboren. Dieser Prozess nimmt ziemlich viel Zeit in Anspruch, ist komplex und macht bei einem internationalen Markennamen die Intervention von zahlreichen Fachleuten notwendig. Für eine nur in der Schweiz zu registrierende Marke kann je nach Projekt, Produkt oder Unternehmenssituation das Vorgehen ziemlich vereinfacht werden.

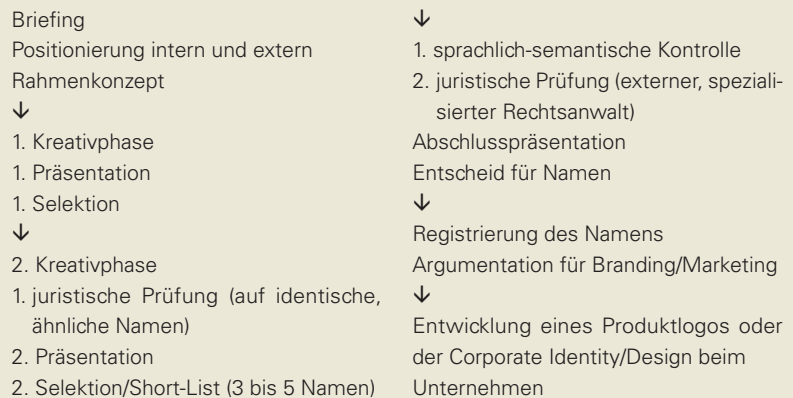
## Bedeutung für das Marketing

Die Investition ins Naming schafft sprachliche, semantische und juristische Werte. Der Wert entspricht dem Grad der Übereinstimmung eines Namens mit dem entsprechenden Produkt oder der Unternehmenstätigkeit. Er steht in direkter Beziehung zur Positionierung, der Ausprägung und den Aktivitäten der Kommunikation. In einer zunehmend wettbewerbsintensiveren Welt ist es unabdingbar, sich zu profilieren und sich klar zu differenzieren.

## Sprache und Semantik

Der sprachliche Wert eines Namens besteht aus seiner Fähigkeit, sich gut und deutlich aussprechen zu lassen. Dies in allen Sprachen, die zu den Zielmärkten des Produkts oder Unternehmens gehören. Grundsätzlich ist es wesentlich einfacher, Ausdrücke auszusprechen, die ihren Ursprung in einer lateinischen Sprache haben als solche mit germanischer Herkunft. Beim typisch schweizerisch-alemannischen Namen «Rüdisühli» wäre es also empfehlenswert, einen neuen zu suchen, der ohne Probleme auf der anderen Seite des Atlantiks ausgesprochen werden kann. Der semantische Wert eines Namens ent-

## Ablauf eines systematischen Namingprozesses



spricht hingegen dem Sinn, der Konnotation, den Assoziationen, die man mit ihm in Verbindung bringt. Er schafft die Seele für das Produkt oder Unternehmen.

## Der rechtliche Wert

Im Allgemeinen soll mit der Schaffung eines Markennamens auch die Investiti-

on vor den Mitbewerbern geschützt werden. Dafür muss die Marke – Wortmarke oder grafische Marke – beim Institut für geistiges Eigentum in Bern registriert werden. Dies gilt für Marken von Unternehmen mit Sitz in der Schweiz und für internationale Marken, die zuerst in der Schweiz und danach in allen anderen Zielmärkten eingetragen werden. Es empfiehlt sich jedoch, zuerst deren Verfügbarkeit abzuklären, um sicher zu



«Longines Evidenza: Ein bildhafter Name, der symbolische Aussagekraft in sich trägt, mit zeitloser, ausgesuchter Eleganz, die die Longines-Welt perfekt mit einer kleinen, etwas impertinenten Spitze bereichert und damit genau den Unterschied schafft, auf den es ankommt.»

Naming verschafft Produkten und Unternehmen Einmaligkeit, Unverwechselbarkeit und sichert die Nachhaltigkeit der Investition für die Zukunft. ▶



## Abklären einer Marke in der Schweiz

Folgendes Vorgehen ist bei der Abklärung der Verfügbarkeit einer Marke in der Schweiz empfehlenswert:

1. Eine Abklärung auf [www.swissreg.ch](http://www.swissreg.ch) zeigt, ob die Marke bereits registriert ist.

2. Es empfiehlt sich auch im Schweizer Handelsregister unter [www.zefix.ch](http://www.zefix.ch) bei Markennamen nachzuschauen, die auch für Unternehmen Verwendung finden.

3. Internet-Domainnamen für die Schweiz und das Fürstentum Liechtenstein finden sich auf [www.switch.ch](http://www.switch.ch).

4. Anschliessend kann die Wortmarke oder das Logo direkt online auf [www.ige.ch](http://www.ige.ch) registriert werden.


Für internationale Registrierungen ohne erfahrene Naming-Agentur muss unbedingt ein spezialisierter Markenanwalt kontaktiert werden. Eine entsprechende Liste findet sich auf [www.ige.ch](http://www.ige.ch).

gehen, dass sie in der Schweiz noch nicht registriert ist. Denn sollte dies der Fall sein und die Eingabe ist bereits erfolgt, müssten die Registrierungsgebühren gleichwohl gezahlt werden.

Es kann vorkommen, dass eine Eintragung trotzdem vorgenommen wird und in der Folge ist man mit einem Einspruch eines anderen Unternehmens konfrontiert. Markennamen werden nach Pro-

dukte- und Dienstleistungsklassen aufgenommen. Deshalb finden sich einige Namen unter verschiedenen Klassen von unterschiedlichen Unternehmen registriert wieder. Daneben gibt es aber noch zahlreiche weitere Kriterien, die Ähnlichkeit einer Marke im juristischen Sinn zu definieren und eine Registrierung in Frage zu stellen. Diese würden jedoch den Rahmen dieses Artikels sprengen.

## Fazit

Naming verschafft Produkten und Unternehmen Einmaligkeit, Unverwechselbarkeit und sichert die Nachhaltigkeit der Investition für die Zukunft. Wer hier mit Sparen beginnt, den könnte es eines Tages teuer zu stehen kommen. Die Komplexität der heutigen, globalisierten Welt verlangt nach professionellen Lösungen, die den Anforderungen der Zukunft entsprechen. Das Bewusstsein, genügend Zeit und Energie für die richtige Namensgebung und Positionierung aufzuwenden, bevor ein neues Produkt oder Unternehmen lanciert wird, zahlt sich auf jeden Fall aus. 

## Porträt

Nomen ist seit 25 Jahren weltweit die Nr. 1 im Naming und arbeitet in seinen zwölf Niederlassungen mit einem globalen Netzwerk leidenschaftlicher Sprachspezialisten. Alle Teams haben eine Ausbildung in Geisteswissenschaften (Literatur, Sprachen, Sprachgeschichte), die mit einer Weiterbildung in Wirtschaft, Marketing oder Recht am geistigen Eigentum ergänzt wird. Die Nomen Switzerland GmbH ist seit 2003 aktiv. Das Team von sechs Personen wird von Chantal Baer geleitet und arbeitet in Founex bei Nyon. Zu ihren Schweizer Kunden gehören Galenica, Longines, Syngenta, Phonak, Masterfood, Pictet Group Helvea, Elvarecare Alpeor und weitere.

## Kontakt

**Chantal Baer**  
Managing Director



Nomen Switzerland GmbH  
14, ch. des Fontaines  
1297 Founex  
Tel. 022 776 80 42  
[cbaer@nomen.ch](mailto:cbaer@nomen.ch)  
[www.nomen.ch](http://www.nomen.ch)

