

Markennamen erfinden – Kreativität ist mehr denn je gefragt !

Das Problem

Jeder Mensch, jede Institution braucht einen Namen, jedes Produkt und jede Dienstleistung ebenso.

Wir betrachten im folgenden nicht die Gestaltung der zugehörigen Bildzeichen (Logotype genannt) oder gar die Form- und Farbgebung der Produkte, wenngleich auch diesen Kenn-Zeichen u. U. eine sehr große Bedeutung bei der Kreation von Marken zukommen kann. Während man das Design von Zeit zu Zeit ändern kann und meist auch muss, gilt dies für den Namen definitiv nicht:

Der Name ist das einzige Produktmerkmal, das während des gesamten Lebenszyklus nicht verändert werden kann ! Ändert man den Namen, dann ändert sich auch das Produkt - zumindest in der Wahrnehmung der Marktpartner. Dies wussten bekanntlich schon die Römer: *Nomen est Omen* drückt ja aus, dass mit dem Namen Vorahnungen und Vorstellungen verknüpft sind. Aus dieser Sonderstellung des >soft factors< Name ergeben sich enorme Anforderungen an das sog. BRANDING, das neben analytischen Aufgaben insbesondere eine kreative Herausforderung darstellt.

Der einmal gewählte Name kann nur unter sehr hohem finanziellen Aufwand wieder geändert werden, falls er sich als un-attraktiv herausstellen sollte. Die wenigen Namensänderungen, die uns begegnen, werden meist durch Fusionen ausgelöst. Als Paradebeispiel gilt noch immer die Kampagne mit dem eindrucksvollen Slogan:

Aus Raider wird Twix – sonst ändert sich nix !

Die Ausgangslage

Wir erleben einen intensiven Wettbewerb um die Kaufkraft der Nachfrager, eine wahre Angebotsflut ergießt sich über die Konsumenten - zumindest in Westeuropa. Begleitet wird dies von einer immer lauter werdenden Werbung, so dass das Auffinden eines zugkräftigen Namens nicht länger dem Zufall überlassen werden kann. Waren es zunächst Werbeagenturen, die diese Aufgaben *nebenbei* miterledigten, so bildeten sich Anfang der 80er Jahre spezielle Dienstleister, die ausschließlich Namen kreieren und diese zumindest groß auf Akzeptanz prüfen. Vergegenwärtigt man sich, wie viele Neuprodukte allein in einer Branche jährlich das Licht der Welt erblicken, gewinnt man eine erste Vorstellung von der Anzahl der Namen, die zu erfinden sind, wenngleich nicht jedes Neuprodukt einen völlig neuen Namen erhält. Oft reicht ein Zusatz (z. B. beim Herrenduft Care-Dynamic, vorher: Care) oder ein sonstiger Hinweis wie z. B. bei den Pkw-Marken; so wird der Name *Golf* von der VW AG seit 1974 verwendet und durch Nennung der jeweiligen Generation spezifiziert, derzeit also Golf V. Wird der Nachfolger wieder *Golf* heißen ?? Zweifellos eine Entscheidung von ganz besonderer strategischer Tragweite !

Gerade an dieser Branche lässt sich gut demonstrieren, welchen Aufwand heutzutage die Namenssuche macht: Viele Hersteller bieten von Zeit zu Zeit Sondermodelle, die dann z. B. Europe, Bistro, Genesis heißen, also jeweils einen schutzfähigen Namen brauchen, der zum Hauptnamen ebenso paßt wie zum Image der Marke. Hinzu kommt der Trend, auch Ausstattungspakete - z. B. Sportline/ Comfortline -, aber auch einzelne Extras mit Namen zu versehen: Da heißt eine Klimaanlage dann Climatronic oder ein Getriebeautomat Tiptronic.

Wen wundert es dann, dass jährlich rund 50.000 Marken beim Bundespatent – und markenamt (www.dpma.de) angemeldet werden, wo bereits mehr als 500.000 geschützte Zeichen registriert sind. Zum Glück geschieht dies in 42 verschiedenen

Klassen , so dass ein Name durchaus bei unterschiedlichen Produktarten vorkommen kann. Nur so ist es möglich, dass es >Duplo< einmal als Spielzeug und einmal als Süßigkeit gibt; theoretisch kann also ein Name 42mal vorkommen, Dienstleistungen eingeschlossen. Erfolgt dies mit Zustimmung des >brand owners< - also des Inhabers der Markenrechte - spricht man von Lizenz-Marken (häufig bei Textilien und Kosmetik) bzw. Marken-Lizenzen.

Das Markenrecht gestattet, Zeichen auf Vorrat anzumelden, um im Bedarfsfall sehr schnell einen passenden Namen parat zu haben, d. h., es werden erheblich mehr Zeichen angemeldet als derzeit aktiv genutzt. Für den Markenartikler bedeutet dies, dass er versuchen muss, dem Zeitgeist folgend, pro-aktiv Namen zu kreieren, die er im Falle der Nichtnutzung sogar wieder verkaufen kann. Marken -früher Warenzeichen genannt - sind immaterielle Güter, geistiges Eigentum von zum Teil beträchtlichem Wert (z. B. Coca-Cola oder Mercedes).

Diese Hinweise sollen zeigen, dass der kreative Freiraum der Namenssuche je nach Wettbewerbslage recht stark beschnitten sein kann. Zum Glück wandeln sich Zeitgeist und Sprachempfinden, so dass auch wieder Nischen entstehen, die noch nicht besetzt sind. Aber auch hier gilt: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst, d. h., es gilt die zeitliche Priorität der Anmeldung. Das seit 1995 gültige Markenrecht gibt auch Privatpersonen die Möglichkeit, Namen oder andere Zeichen als Marke anzumelden. Damit kann jeder von uns zum Namensfinder und nach erfolgter Eintragung zum Namensgeber werden mit der Option des Verkaufs seiner Rechte an geeignete Unternehmen. Die Namenswahl ist für die Markenschöpfer dadurch aber offenbar nicht einfacher geworden. Mit der Einführung des Internet hat sich das Problem deutlich ausgeweitet, da nun auch sog. *Domains* zu kreieren und zu schützen sind, was schon so manchen Rechts-Streit nach sich zog. Da KREATIVITÄT bekanntlich ein Engpaß-Faktor ist und Schnelligkeit auch hier siegt, hat sich mittlerweile ein lebhafter Handel mit registrierten domains etabliert. Kürzlich war zu lesen, dass der weltweit bisher höchste Preis 1999 für *business.com* gezahlt wurde in Form von 7,5 Mio. US-Dollar. Der höchste Marktwert wird laut FAZ *sex.com* zugetraut. Die seit 2005 bestehende Möglichkeit zur Verwendung der Umlaute hat den Suchraum erneut vergrößert und weitere Nischen geschaffen, so auch die vom Verfasser hochgeschätzte www.kreativität.org

Der Prozeß der Namenssuche

Die Namenssuche ist Teil eines ganzheitlichen Innovationsprozesses, das heißt, sie ist organisch verbunden mit wichtigen anderen Entscheidungen, so zum einen mit der Positionierung selbst als auch mit Fragen der technischen Auslegung, des Designs, der Preislage, des Vertriebskonzeptes und des kommunikativen Auftretens. Die Erfahrung zeigt, dass mit der Namenssuche häufig zu spät begonnen wird, so daß nicht selten gefährliche Hektik ausbricht, wenn kurz vor der Markteinführung ein Mitbewerber Widerspruch einlegt gegen unsere Anmeldung. Für die juristische Prüfung wie auch die Akzeptanzprüfung in den Teilmärkten sind erfahrungsgemäß mind. neun Monate anzusetzen, so dass klar sein sollte, dass die Namenssuche synchron starten muss mit der Arbeit am Design. Beide erfordern ohnehin das gleiche Briefing, also Aussagen zum Nutzen des Produktes, zur Zielgruppe und zur Wettbewerbssituation. Bei Dienstleistungen verkürzt sich der Zeitbedarf für techn. Vorarbeiten häufig deutlich, so dass die Namenssuche nicht selten zum zeitkritischen

Faktor und damit zum Engpassfaktor der gesamten Innovationsplanung wird und damit den Zeitpunkt der Markteinführung sogar bestimmt.

Während über Designfragen und über Werbekampagnen nach der Markteinführung meist recht offen gesprochen wird, erfährt man über die Vorgehensweise der Namenssuche sogar in den Success-Stories kaum etwas. Auffallend ist auch, daß es zahlreiche Wettbewerbe für gutes Design und kreative bzw. effiziente Werbung gibt, aber *bisher* keinen für gelungene Namensgebung. Die einen scheuen sich zu sagen, dass man sich externer Hilfe bedient hat, die anderen verbergen lieber, dass die Namensschöpfung das Zufallsprodukt einer Betriebsfeier war; so etwa ist die Spannweite.

Gelegentlich werden auch firmeninterne Suchwettbewerbe oder gar Preisausschreiben veranstaltet. Nicht selten wird parallel gearbeitet in der Form, dass sowohl die Marketingabteilung als auch die Werbeagentur und zusätzlich ein Branding-Spezialist beauftragt werden.

Unabhängig von Art und Intensität der Ideensuche entspringt jeder Namensvorschlag einem *kreativen Akt* – soweit nicht bewusst imitiert wird. Dieser Akt kann sowohl bei einer Einzelperson wie auch mittels einer Gruppe zustande kommen und dies sowohl mit als auch ohne den Einsatz spezieller Kreativitätstechniken.

Die Gruppe als Keimzelle

Der Verfasser trainiert seit zwanzig Jahren Studierende der Betriebswirtschaftslehre in Kreativitätstechniken und verwendet dazu u. a. Probleme der Namenssuche, die zunehmend von Externen an ihn herangetragen werden. Das hier geschilderte Vorgehen ist absolut allgemeingültig, das Spezifische liegt einzig in den studentischen Teilnehmern, die:

1. im Alter dichter an 20 denn an 30 liegen,
2. recht hoch motiviert sind, kreatives Denken zu üben,
3. die Relevanz der Aufgabenstellung einzuschätzen wissen,
4. als Externe keine Betriebsblindheit aufweisen und -ganz wichtig -
5. untereinander wenig Scheu haben, ihren Gedanken freien Lauf zu lassen, und ihre Neigung zum Kritisieren anderer recht gut ausblenden können, weil Rivalität fehlt.

Die Gruppengröße liegt im Workshop bei fünf bis sieben Personen, in der Trainingssituation an der Fachhochschule in Mainz max. bei zwölf Studierenden. Bei der Zusammensetzung wird strikt darauf geachtet, dass beide Geschlechter vertreten, dass keine Cliques vereint und Fremdsprachenkenntnisse vorhanden sind.

Der Workshop als Biotop

Der Workshop läuft so ab, dass 5 – 7 Freiwillige mit diesen Merkmalen gewonnen werden, um einen halben oder ganzen Tag zu »spinnen«, gleichermaßen konzentriert wie spielerisch. Die höchste Motivation konnte beobachtet werden, wenn dies in den Räumen des Auftraggebers stattfand, also nicht im allseits bekannten Umfeld. Ähnlich wichtig ist auch, dass die Problemstellung kurz vom externen Auftraggeber vorgetragen wird und nicht vom Seminarleiter; dieser fungiert als Moderator und beteiligt sich aktiv an der Suche des Namens, nicht selten sogar verstärkt nach Abschluss des Workshops, weil dann meist weitere gute Ideen auftauchen dank der sog. Inkubationsphase.

Das Briefing wird auf max. 15 Minuten begrenzt, der Moderator lässt auch nur bis zu einem bestimmten Punkt Fragen zu, um den Suchraum nicht zu sehr einzu-

schränken. Dann wird der Aufgabensteller recht abrupt verabschiedet, denn Beobachter sind niemals zugelassen.

Wichtig ist, dass die Teilnehmer durch das Briefing hineintauchen in die Fragestellung, was natürlich deren Akzeptanz voraussetzt: Einen Nichtraucher an der Suche eines Zigarettennamens zu beteiligen macht meist wenig Sinn.

Der eigentliche Ablauf ist typisch für alle Kreativitätstechniken:

Die Phase der Suche wird völlig entkoppelt von der Phase der Bewertung, d. h., es gilt das absolute Kritikverbot - sowohl verbal als nonverbal: 30 bis 60 Minuten lang darf nun völlig frei gesponnen werden, wobei der Moderator lenkend eingreift, wenn die Gruppe das Thema völlig aus den Augen verliert; kleine Exkurse sind oft hilfreich. Gelegentliche Stockungen des Ideenflusses sind nicht störend, sie sind meist nur schöpferische Pausen vor dem nächsten Gedankensturm. Keinesfalls darf die Session kürzer sein als 30 Minuten, denn die originellsten Ideen kommen i. d. R. erst nach 15 Minuten. Vorher erfolgt die sog. Abladephase, die fünf bis zehn Minuten beansprucht und die eher naheliegenden Vorschläge an's Licht bringt.

Essentiell ist, dass alle Ideen sofort notiert und gut sichtbar an einer Pinnwand befestigt werden, damit jeder die Chance hat, die Vorschläge der anderen aufzugreifen. Nach etwa einer Stunde folgt eine große Pause, in der auch geklärt wird, ob man danach mit einer anderen Methode weiterarbeitet. Nach drei bis vier Stunden wird der Auftraggeber wieder dazu geholt und um eine erste Stellungnahme gebeten.

Die Techniken als Katalysator

Nicht alle professionellen Namenssucher setzen Kreativitätstechniken ein, demnach geht es auch ohne. Interessant ist aber, dass unsere Auftraggeber stets überrascht waren von der Menge der gefundenen Namen; darin liegt zweifellos die Stärke der Techniken, die ja bewusst angelegt sind auf Quantität, denn: Wo viele Ideen geboren werden, gibt es erfahrungsgemäß auch ein paar sehr gute. In der Tat, fünf bis acht geeignete Namen sind doch ein vorzeigbares Ergebnis, da stört es nicht, wenn nebenbei Hunderte generiert wurden. Haben Sie mal nachgedacht, wie viele Fotos ein Profi-Fotograf schießt, bevor er zwei bis drei gute Aufnahmen im Kasten hat? Im Gegensatz zu diesem Beispiel ist es auch keine Materialverschwendung, denn diese Massenproduktion wird gebraucht, um unseren internen Zensor zu überlisten:

Wir brauchen die Spontaneität, um den kritischen Verstand in uns auszublenden. Dies gelingt uns am besten, wenn wir hemmungslos drauflosreden: daher der Name Gedankensturm (= Brainstorming), um das bekannteste Verfahren als erstes zu nennen. Diese schon 1939 von dem Werbemann Alex Osborn in New York erfundene Technik verwende ich bei der Namenssuche nur mit erfahrenen Gruppen. Normalerweise starten wir mit der schriftlichen Variante, dem Brain-Writing, weil da die Hemmschwelle, sich zu äußern, noch viel niedriger ist: Alle sitzen um einen Tisch, jeder hat einen Stapel Ideenkarten und einen dicken Filzstift. Die Vorschläge werden in die Mitte des Tisches gelegt, so dass jeder die Chance hat, die Karten der anderen zu lesen, wenn der eigene Ideenfluss gerade stockt. Außerdem können gleichzeitig mehrere schreiben, während man beim Brainstorming warten muß, bis der Moderator oder sein Helfer den Namen notiert hat, und das auch noch in der gewünschten Schreibweise. Unvermeidbar sind hierbei Doppelnennungen, aber die werden beim späteren Anpinnen der Karten schnell identifiziert. Dabei lässt sich i. d. R. schon eine grobe Strukturierung vornehmen, so dass man auch schnell Leerfelder

erkennt, die man in der nächsten Runde gezielt angehen kann. Der Hauptvorteil dieser Kartenumlauftechnik liegt darin, dass auch Introvertierte sehr gut eingebunden werden können; der Nachteil ist, dass die Ideen der anderen eher zufällig aufgegriffen und weiterentwickelt werden.

Diesen Mangel wollte Bernd Rohrbach überwinden, als er in den 70er Jahren die Methode 635 erfand: Sechs Personen kreierten drei Ideen in fünf Minuten, jedoch nicht auf Karten, sondern auf einem Arbeitsbogen, der mindestens das Format DIN A3 hat und in jeder der sechs Zeilen drei Kästchen in der Waagerechten enthält. Ziel ist, nun drei Ideen zu Papier zu bringen. Nach etwa fünf Minuten werden alle Bögen im Uhrzeigersinn weitergereicht, so dass man in der nächsten Zeile die Ideen des Vorgängers fortentwickeln kann. Gelingt dies nicht, wird ein neuer Namensvorschlag geboren, und der Nachbar zur Linken kann diesen weiterspinnen usw.; im Maximalfall sind nach etwa 30 Minuten 108 Ideen generiert. Diese Methode geht mehr in die Tiefe, d. h., sie eignet sich sehr gut, um Namensvorschläge zu modifizieren, sei es in der Schreibweise, sei es phonetisch oder semantisch; auch die Übertragung in anderen Sprachen ist ein Weg, wenn die Gruppe dies spontan zu leisten vermag.

Die Auswahl des Namens

Je nach Ergiebigkeit und Dauer der Suchphase entstehen mehrere hundert Namensvorschläge, die in der Qualität höchst unterschiedlich sind. Die Bewertung selbst erfolgt meist nicht durch diese Gruppe, sondern durch den Auftraggeber bzw. dessen Team, das erheblich dichter an den Anforderungen des Marktes ist und auch die schon vorhandenen Namen kennt. Wie geht man vor?

Zunächst werden alle Ideen per Textverarbeitung erfasst und alphabetisch sortiert, wodurch Doppelnennungen entdeckt und Ähnlichkeiten erkannt werden. Danach erfolgt durch das Bewerterteam die Grobauswahl, also die *Trennung von Spreu und Weizen* in der Größenordnung Faktor zehn, d. h. von 400 Rohideen werden nur 40 bis 50 übernommen in die nächste Stufe. Spätestens jetzt müssen Kriterien bekannt sein, an denen sich die weitere Selektion orientiert.

Startet man mit den sog. Muss-Kriterien und schaltet dann stufenweise die Soll- und abschließend die Kann-Kriterien hinzu, gestaltet sich die Verdichtung auf 20, dann fünf bis acht Namen recht effizient (vgl. den Kriterienkatalog).

Diese sog. Short-List wird dem Kunden dann ausführlich präsentiert, um zu entscheiden, welche Namen auf rechtliche und auf sprachliche Akzeptanz hin weiter überprüft werden, was parallel erfolgen kann. Letztere sollte in mehreren Sprachräumen stattfinden, falls die Marke nicht ausschließlich national distribuiert werden soll.

Der erforderliche Zeitbedarf wird häufig unterschätzt, und selbst nach erfolgter Anmeldung beim Patent- und Markenamt oder beim Europäischen Markenamt in Alicante ist noch die dreimonatige Einspruchsfrist abzuwarten, bis der Name seinen amtlichen Segen bekommt; erst dann kann er werblich genutzt werden, und das Leben dieser Marke nimmt seinen Lauf. Lebt sie auch nach Jahrzehnten noch, dann war nicht nur die Namenswahl, sondern auch die Markenführung ein Glücksfall.

Kriterien zur Bewertung von Namensvorschlägen:

1. Sprachliche Eignung:
Ist der Name leicht aussprechbar?
Als Grundvoraussetzung der Merkfähigkeit (Z. B. AtA / Imi / Omo)
2. Phonetische Eignung
Passt der Name vom Klang her zur Anmutung des Produktes?
Als Grundvoraussetzung der Sympathie! z.B. VISS = aggressiv(schnell), LEGO= ruhig/langsam
3. Semantische Eignung:
 - a) Passt der Name vom Inhalt her zur Nutzaussage des Produkts (werden Nutzen/ Erlebniswert vom Namen gut transportiert ?)? Als Grundvoraussetzung des Lernens z. B. Tipp Ex / CINEMAX / DIE GRÜNEN ;
 - b) Passt der Name vom Inhalt her zum Sprachstil der Zielgruppe (werden die gewünschten Assoziationen geweckt?) Als Grundvoraussetzung der Akzeptanz z. B. Diamant/Palace = edel/komfortabel, Monza/GTI = jung/sportlich
4. Passt der Name zur Namensfamilie bzw. zum SOLL-Image ?
Als Grundvoraussetzung des internen Image-Transfers z.B. Corsa/Astra/Vectra/ Calibra/Omega/Frontera/Sintra/Tigra/Sigma/Zafira/Meriva im Falle von Opel
5. Passt der Name zum geplanten Lebenszyklus ?
Als Grundvoraussetzung der Zeitbeständigkeit, z.B. Kosmetik-/Auto-/Flugzeugserien haben unterschiedlich lange Lebenserwartungen.

Als Muss-Kriterium sind zwingend Nr. 1 und Nr. 3; auch Nr. 4, falls dies ein strategisches Ziel ist. Nr. 2 ist eher ein Soll-Kriterium, Nr. 5 ein Kann-Kriterium.

Restriktionen zur abschließenden Selektion aus der Short-List sind dann:

- a) schutzfähig in der jeweiligen Warenzeichen-Klasse (national/international)
- b) semantisch stubenrein, d.h. keine unerwünschten Fehldeutungen in anderen Sprachen oder Kulturkreisen wie z. B. Pajero, Pinto, Nova

Diese Ausführungen dürften verdeutlicht haben, dass die Namens-Suche – wie jeder innovative Vorgang – ein Zusammenspiel analytischer und kreativer Schritte beinhaltet. Über den Erfolg entscheidet einzig und allein der Markt !

Prof. Dr. Jörg Mehlhorn
Mainz, im April 2005