

Werben Sie einfach mit Ihrem guten Namen

Text kopiert aus: [Wer macht eigentlich ... Werbung für kleine Budgets?](#)

„Werben Sie einfach mit Ihrem guten Namen“, heißt es bei American Express. Bloß: Was ist ein guter Name? Dass Ihr Geschäft/Ihr Produkt/Ihr Service einen Namen braucht, ist unbestritten. Aber den wenigsten scheint klar zu sein, wie dringend man einen guten Namen braucht. Hunderttausende von Unternehmen bewerben sich allein auf dem deutschen Markt um die Gunst ihrer potenziellen Kunden. Reden wir mal gar nicht von den 30.000 Marken, die sich in Supermarktregalen, auf Kleiderbügeln oder auf Deutschlands Straßen mit professionellsten Methoden um Aufmerksamkeit bewerben. Als Unternehmensgründer werden Sie schnell bemerken, dass Sie einen guten Namen brauchen. Wenn Sie ein Ladengeschäft betreiben, werden Sie schon bald mit einem beleuchteten Werbeschild rund um die Uhr auf sich aufmerksam machen. Wenn die neuen Telefonbücher rauskommen, wollen Sie im Branchenverzeichnis vertreten sein. Und im Internet brauchen Sie einen Namen, der noch nicht belegt ist, auch wenn schon abertausende Namen reserviert sind.

Warum sage ich das alles? Weil ich denke, dass die Notwendigkeit eines einprägsamen, einfallsreichen, eindeutigen Namens von vielen unterschätzt wird.

Einen guten Namen brauchen Sie aus folgenden Gründen:

Damit man Sie wahrnehmen kann: *Als Müller oder Schulze ist es schwerer, sich von der Masse abzuheben. Deshalb steht vor einer Pop-Karriere meist ein Künstlernamen. Im Geschäftsleben ist es genauso. Ein abgenutzter unauffälliger Name ist nicht gut genug für Ihre Businesspläne.*

Damit man Sie unterscheiden kann: *Eine Amsel ist kein Flamingo und ein Sperling nun mal kein Adler. Woran man unschwer merkt, dass ein Name*

QUER[ideen] für MEHR[erfolg]

auch eine Menge positiver Vorstellungen hervorrufen kann, die Ihnen helfen, sich von Wettbewerbern abzugrenzen.

Damit man Sie weiterempfehlen kann: *„Hm. Da war ich neulich in einem Geschäft, da an der Ecke Schlossallee/Parkstraße. Irgendwo links. Wie es hieß, fällt mir beim besten Willen nicht mehr ein.“ Wenn man so über Sie redet, werden Sie schwerlich auf Mund-zu-Mund-Propaganda bauen können.*

Damit Ihre Werbung wirken kann: *Von der Werbeanzeige in der örtlichen Tageszeitung bis zu Ihrem Geschäft ist es ein weiter Weg. Ans Ziel findet nur der Kunde, der sich Ihren Namen merken kann. Und auch erst dann fügen sich Ihre Investitionen vom Mailing, über Anzeige, vom Telefonbucheintrag bis zum Tür oder Namensschild zu einer wirksamen Werbestrategie zusammen.*

Klingt gut = ist gut? Oder: Was einen guten Namen auszeichnet

Man könnte lange darüber philosophieren, was einen guten Namen auszeichnet. Tun wir aber nicht. Wenn Ihr neuer Name die folgenden sieben Kriterien erfüllt, behalten Sie ihn:

1. Er muss Ihr Unternehmen von anderen unterscheiden:

Hüten Sie sich auf jeden Fall davor, wie jemand anders zu heißen und vermeiden Sie darüber hinaus auch jede Ähnlichkeit mit Ihrem Wettbewerber. Es sei denn, es ist Ihr Business, diesen Wettbewerber nachzuahmen. Soeben habe ich unter dem Stichwort „Impuls“ beim „Googeln“ 137.000 Treffer erzielt. Wer so heißt, hat es schwer, im Internet überhaupt gefunden zu werden. Unter dem Namen „Impuls“ firmieren beispielsweise: ein Hundehotel, ein Fitnesscenter, mehrere Unternehmensberater, ein Dutzend Werbeagenturen, ein Einbauküchenhersteller, eine Akademie, ein paar IT-Firmen, eine Theatergruppe und eine private Krankenversicherung.

2. Er muss leicht zu merken sein:

Jedes Kind sollte ihn sich merken können. Aber bitte stellen Sie auch an Vorstandsvorsitzende keine höheren geistigen Anforderungen. Schließlich wollen Sie es Ihren Kunden so leicht wie möglich machen, sich an Sie zu erinnern. Wenn Sie meinen, Ihr Name sei doch recht einfach, erzählen Sie ihn im Freundeskreis mal weiter.

Wenn ihn nach drei Tagen keiner mehr weiß, war er nicht gut genug.

QUER[ideen] für MEHR[erfolg]

3. Er muss leicht zu sprechen sein:

Eigentlich selbstverständlich. Aber auch wenn Sie selbst ein Fremdsprachengenie sind, sollten Sie bedenken, dass nicht jeder mit englisch oder französisch klingenden Namen zurechtkommt. Und am schlimmsten sind die Namen, von denen man erst gar nicht weiß, wie man sie spricht.

4. Er muss positive Gefühle wecken:

Gefühle sind so vielfältig wie die Menschen selbst. Und dennoch gibt es ein paar Grundregeln, die im deutschen Sprachraum gelten, was den Klang von Silben und Vokalen angeht. Sprechen Sie sich Ihren neuen Namen einmal vor. Dunkle Vokale wie a, o, u werden als beruhigend und Vertrauen erweckend wahrgenommen. Helle Laute sind aggressiver und dynamischer. Harte Konsonanten wie t, p, k, das Doppel-S, werden auch mit dem Begriff hart assoziiert. Also wird ein Entspannungstee kaum Ajax heißen. Bevor Sie sich aufs schwierige Terrain der Lautmalerei wagen, probieren Sie es, positive Gefühle zu wecken, indem Sie positiv besetzte Begriffe in Ihrem Namen verwenden. So wie Landleibe, Burgenstolz, Rotkäppchen, Merci und andere es vorgemacht haben.

5. Er muss die richtigen Gefühle wecken:

Machen Sie auch hier den Test im Freundeskreis mit der einfachen Frage: Was stellst du dir unter diesem Namen vor? Klingt er nach Erfolg, nach Sicherheit, nach Vertrauen, nach Zukunft? Nach Fitness, Wohlfühlen, Urlaub oder Entspannung? Wenn Sie es ganz gut machen wollen, erfassen Sie die Assoziationen auf einer Gefühlsmatrix. Das geht ganz einfach. Sie wählen 5 bis 10 Adjektive und stellen diese ihrem Gegenstück gegenüber, also alt-jung, schnell-langsam, sicher-riskant, aufregend-beruhigend, zart-hart, innovativ-altbekannt, ungewohnt-vertraut. Verbinden Sie diese Adjektive mit einer Skala von 1 bis 6 und lassen Sie Ihre Testpersonen ankreuzen, ob der Name mehr die eine oder andere Eigenschaft ausdrückt. So entsteht ein Psychogramm Ihres Namens, das Ihnen zeigt, welche Gefühle er weckt und wo er völlig neutral wirkt. Dann stellen Sie sich jetzt die nächste Frage: Passen die erzeugten Gefühle überhaupt zur Geschäftsidee?

6. Er muss zur Zielgruppe passen:

Für diesen Test haben Sie vielleicht die falschen Freunde. Ihre Freunde sind über 30 und Sie möchten mit einem Shop für Handyklingeltöne starten?

QUER[ideen] für MEHR[erfolg]

Fragen Sie lieber Schüler/innen! Denn beim Zielgruppentest gilt eines: die besten Informationen erhalten Sie von Ihren potenziellen Kunden. Und wenn Sie Serviceleistungen für Senioren anbieten, testen Sie Ihren Namen eben im Altersheim oder auf der Parkbank.

7. Er muss kurz sein:

Packen Sie in Ihren Namen bloß nicht zu viel rein. Beschränken Sie ihn auf maximal drei Silben. Oder acht Buchstaben. Und selbst dann kann er noch zu lang sein. Kurze Namen erfüllen die oben genannten Kriterien hinsichtlich Wahrnehmungs und Merkfähigkeit viel leichter als Wortungetüme. Kurze Namen lassen sich größer und damit lesbarer und auffälliger gestalten. Sie werden es zu schätzen wissen, wenn Sie beginnen Visitenkarten, Werbeschilder und Briefbögen zu gestalten.

Profitipp:

Wenn Ihr Name international verwendet werden soll, gehen Sie am besten zum Profi. Denn dieser Name muss nicht nur zu Ihrem Unternehmen passen, er muss die genannten Anforderungen auf allen Märkten und in allen Sprachen erfüllen.

Selbst eine so harmlose Bezeichnung wie MR2 , der Name für ein Automodell von Toyota, kann tabu sein. So klingt diese Buchstabenkombination im Französischen exakt wie das französische Wort „merde“ – zu deutsch „Scheiße“.

Leseprobe aus:

Bernd Röthlingshöfer

Werbung mit kleinem Budget

Broschiert - 220 Seiten - Beck Juristischer Verlag

ISBN: 3423508760.

Bei AMAZON bestellen.

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3423508760/morebraiknowh-21>

Das 1x1 der MARKENNAMEN – AKRONYME INITIALWÖRTER

Aus verkaufsstrategischen Gründen werden im allgemeinen Geschäftsverkehr zum Verkauf bestimmte Waren mit einprägsamen, wohlklingenden und werbewirksamen Namen versehen mit dem Ziel, diese von anderen deutlich zu unterscheiden und beim Kunden Vertrauen zu schaffen ein positives Image aufzubauen.

Der Markenwert (englisch: brand-equity) dieser markenrechtlich geschützten Produkte (Kennzeichnungen: ® für "registered" und T für "trademark") kann je nach Bekanntheitsgrad und Image bis zu Hundertmilliarden Euro betragen. Spitzenreiter war im Jahr 2006 der US-Getränkehersteller Coca-Cola mit 67,0 Milliarden US-Dollar, gefolgt von Microsoft mit 56,9 Milliarden US-Dollar und IMB mit 56,2 Milliarden US-Dollar (Quelle: Interbrand's Annual Ranking of 100 of the Best Global Brands, 2006)

Das 1x1 der Markennamen:

Wie bekannte Markennamen (englisch: brand names = Brandmarken) und Firmennamen zu deren Namen kamen, soll diese Beispielliste verdeutlichen:

- **3M** = Minnesota Mining & Manufacturing Company (US-Chemiekonzern)
- **A&P** = englisch: The Great Atlantic & Pacific Tea Company
- **Adidas** = Adi (eigentlich Adolf) Dassler (Sportartikelhersteller)
- **afri-cola** = afrikanische Cola-Nuss
- **Agfa** = Actien-Gesellschaft für Anilin-Fabrikation
- **ALDI** = Albrecht-Discount-Laden (Lebensmittel-Discounter)
- **AUDI** = lateinischer Imperativ für "hören", also "Horch", nach dem Namen des Gründers August Horch.
- **BASF** = Badische Anilin- und Sodafabrik (Chemie-Konzern)
- **Becel** = bcl (blood cholesterol lowering = Blutcholesterinspiegelsenkung) wird wie Bezel gesprochen. Der Name soll somit auf die in dieser Margarine enthaltenen mehrfach ungesättigten Fettsäuren hinweisen, die sich ernährungsphysiologisch positiv auf den Cholesterinspiegel auswirken.

QUER[ideen] für MEHR[erfolg]

- **BenQ** = Bringing Enjoyment and Quality to Life
(Unternehmensphilosophie des taiwanesischen IT-Geräteherstellers mit Lifestylecharakter)
- **C&A** = Clemens und August Brenninkmeyer (Modekaufhauskette)
- **Canon** = griechisch: Maßstab
- **Cisco** = Benannt nach den Endsilben von San Francisco (namhafter US-Computernetzwerk-Dienstleister)
- **Coca-Cola** = Coca-Blätter und Cola-Nüsse (Hauptbestandteile)
- **DHL** = 1969 in Kalifornien von den Herren Dalsey, Hillblom und Lynn gegründeter Dokumenten- und Pakettransportdienst. Gehört heute zur Deutschen Post.
- **Eduscho** = Eduard Schopf (Firmengründer)
- **Erdal** = Name der Mainzer Produktionsstätte in der Erthalstraße (Mainzer Mundart: Erdal)
- **Esso** = Abgeleitet vom ursprünglichen Namen der amerikanischen Muttergesellschaft "Standard Oil Corporation", abgekürzt: S.O. - gesprochen: Esso
- **Google** = Nach Angaben des Internet-Suchmaschinenanbieters ist "Google" ein Wortspiel mit "googol", das von Milton Sirotta, einem Neffen des amerikanischen Mathematikers Edward Kasner, geprägt wurde, um eine Zahl mit einer 1 und 100 Nullen (also 10¹⁰⁰; die geschätzte Zahl aller Atome im Weltall beträgt "nur" 10⁸⁰) zu bezeichnen. Googles Verwendung des Begriffs drückt das Ziel des Unternehmens aus, die immense Menge von Information aus dem Web und in der Welt zu organisieren.
- **Haribo** = Zusammensetzung aus dem Gründernamen und dem Firmensitz: Hans Riegel, Bonn
- **Intel**® = Integrated Electronics Corp. (US-Halbleiterproduzent ~ jetzt Intel Corp.)
- **Kleenex** = englisch: clean (sauber, rein) und lateinisch: ex (raus, heraus)
- **Labello** = lateinisch: labia (Lippen), italienisch: bello (schön)
- **LANXESS** = Kunstwort aus "Lan" für neue Strukturen in der chemischen Industrie die Lanze brechen bzw. eine Anlehnung an "lancer" (französisch "in Gang bringen") und "xess" für success, also Erfolg. Vom Bayer-Chemiekonzern abgespaltete Chemiesparte.
- **Linux** = Linus Torvalds UNIX (finnischer Initiator des Computer-Betriebssystems Linux, welches von diesem kostenlos ins Internet gestellt wurde und von Programmierern in aller Welt erweitert und zur Anwendungsreife gebracht wurde)

QUER[ideen] für MEHR[erfolg]

- **MAN** = Maschinenfabrik Augsburg-Nürnberg
- **Milka** = Milch + Kakao
- **NEC** = Nippon Electric Company (Japanischer Elektronikkonzern)
- **Nesquik** = Heinrich Nestlé (Firmengründer) und englisch: quick (schnell)
- **Nike** = so hieß die griechische Göttin des Sieges (Der berühmte Haken (Swoosh) ist ein stilisierter Flügel der Siegesgöttin und steht symbolisch dafür, den sportlichen Gegner zu überflügeln)
- **Nivea** = lateinisch: niveus (schneeweiß)
- **Nutella** = englisch: nut (Nuss). Hervorgegangen aus der 1949 von dem Bäcker Pietro Ferrero entwickelten Haselnus-Schoko-Creme "suprema gianduja" = "Supercrema".
- **o.B.** = ohne Binde
- **OBI** = Abgeleitet von Hobby in Anlehnung an die französische Aussprache (die Franzosen sprechen das "H" nicht aus)
- **Odol** = griechisch: odous (Zahn) und lateinisch: oleum (Öl)
- **Palmolive** = Palmenöl und Olivenöl
- **Pampers** = englisch: verwöhnen, verhätscheln
- **Panasonic** = Zusammensetzung aus: pan (griechisch: alles), sonus (lateinisch: Klang) und sonic (englisch: Schall)
- **Pedigree** = englisch: Stammbaum in der Pflanzen- und Tierzucht (Hundefutter)
- **Pokémon** = englisch: pocket monster
- **REWE** = Rheinisch-Westfälische Einkaufsgenossenschaft der Lebensmittelhändler (Abkürzung von der früheren Bezeichnung Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften)
- **Rolux** = Kürzel aus "horlogerie exquisite" (vorzügliche Uhrenwaren)
- **SAP** = Software, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung
- **Sinalco** = lateinisch: sine alcohol (ohne Alkohol)
- **SONY** = Kombination aus sonus (lat.: Klang) und sonny (engl.: Kleiner; In Anlehnung an den cleveren, gutgelaunten, überall beliebten, charmanten jungen Mann, den Sonnyboy) - japanischer Unterhaltungselektronikhersteller.
- **SPAR** = Vom niederländischen Motto der Handelskette mit rechtlich eigenständigen Firmen "Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig" (übersetzt: Durch einträchtiges Zusammenwirken profitieren alle gleichermaßen). "De Spar" heißt zu Deutsch "die Tanne" und die bildet das Logo im Kreis. Logo SPAR (gehört zu EDEKA)

QUER[ideen] für MEHR[erfolg]

- **Sun Microsystems** = Stanford University Network (1982 von ehemaligen Studenten der Stanford University gegründete Softwarefirma ~ entwickelte die Programmiersprache Java)
- **Tchibo** = Aus den Anfangsbuchstaben des Gründernamens Tchilling und dem Wort Bohne. In Japan versteht man übrigens unter "shibo" (gleichklingend wie Tchibo) "Tod".
- **Tesa** = Die Sekretärin Elsa Tesmer bei Beiersdorf war mit den Anfangsbuchstaben des Nachnamens und dem Endbuchstaben des Vornamens im Jahr 1907 Namensgeberin.
- **Tetra Pak** = ursprünglich eine hygienische Kartonverpackung (kunststoffbeschichtetes Papier) für Milch in der geometrischen Form eines Tetraeders
- **UPS** = United Parcel Service of America Inc. (Weltgrößter Paketdienst)
- **VARTA** = Vertrieb, Aufladung, Reparatur transportabler Accumulatoren (hervorgegangen aus der 1890 gegründeten AFA, dem späteren Flaggschiff der Quandt-Familie, die 1962 in VARTA umbenannt wurde)
- **Volvo** = lateinisch für "ich rolle, ich wälze"
- **WAL-Mart** = Aus den Anfangsbuchstaben des Gründernamens Sam Walton (weltgrößte US-Einzelhandelskette)
- **Whiskas** = englisch: whiskers (Schnurrhaare der Katze)
- **Xerox** = griechisch für xeros (trocken), Kopierer-Hersteller
- **Yahoo** = Yet another hierarchical officious oracle (Noch so ein anderes hierarchisches diensteifriges Orakel) - Internet-Suchmaschine

Via: <http://www.code-knacker.de/markennamen.htm>

Und wie viele haben Sie gewusst?

www.ideen.fairmittlung.biz

QUER[ideen] für MEHR[erfolg]