



**Quelle: PAGE**

Ausgabe: 05/2011

Artikel (Auszug) mit Interviews mit Anwalt Peter A. Ströll und Nambos-Geschäftsführer Markus Lindlar

Autor: if

## **Markentaufen**

Die Namensfindung ist ein wichtiger Schritt bei der Entwicklung einer neuen Marke – mit kreativen und rechtlichen Herausforderungen.

Amavel, DayVita, Earthpark, Sweet Family, Verival. Das sind Namen, die sich irgendwann mal jemand ausgedacht hat. Namen, die für bestimmte Marken und ihre Produkte stehen und einige wichtige Kriterien erfüllen müssen. Schwierig ist die Namensfindung vor allem wegen der Menge bereits eingetragener Namen: „Allein in Deutschland gibt es um die 1,5 Millionen geschützte Marken, und jährlich kommen Tausende hinzu“, so der Markenrechtsexperte Peter Ströll.

Ausgangspunkt für die Namensfindung ist das Selbstverständnis einer Marke. Daher sollten sich die Verantwortlichen die Frage stellen: Was verkörpere ich, wen will ich erreichen und wo? Denn nicht in jedem Markt funktioniert jeder Name gleich gut. Das zeigt auch das Spannungsfeld zwischen der lautlichen und der visuellen Umsetzung eines Markennamens. Normalerweise versucht eine Naming- und Branding-Agentur alle Dimensionen zu berücksichtigen. Dabei spielen Klang, Melodie, Rhythmus und mögliche Reime ebenso eine Rolle wie Typografie, Ikonografie oder Schriftbild. (...)

„Dass der Name am Anfang des Prozesses steht, ist auch deshalb sinnvoll, weil Logos und Designs im Laufe der Jahre modifiziert oder komplett ausgetauscht werden“, meint Markus Lindlar, Geschäftsführer der auf Naming spezialisierten Agentur Nambos und verweist auf TV-Sender, bei denen das häufig zu beobachten sei. In der Pressearbeit oder mündlichen Kommunikation muss der Name daher unabhängig vom Design funktionieren. (...)

Zu den Kreativteams, die sich um die Namensfindungen im Auftrag von Unternehmen kümmern, gehören daher nicht nur Sprach- und Rechtsexperten, sondern auch Designer und Typografen. Vor allem bei Marken, die international zum Einsatz kommen sollen, macht das Sinn, denn die visuelle Umsetzung ist einfacher zu kontrollieren als die von Region zu Region verschiedene Aussprache. Prominente Beispiele hierfür wären IKEA und BMW, die im Englischen „AIKIA“ und „Bi Em Dabbelju“ ausgesprochen werden.

Ein guter Markenname klingt also gut und sieht schön aus – vor allem aber passt er zum Produkt. „Abrazo beispielsweise ist ideal für einen Reinigungsschwamm aus Stahlwolle, weil der Klang schon die abkratzende Wirkungsweise assoziiert. Man wird damit nur schwerlich eine Pflegemilch verkaufen können“, erklärt Markus Lindlar. Balea dagegen habe einen passenden Klang für Körperpflegemittel, weil es sich phonetisch an das Wort „Balance“ anlehnt und mit dem Suffix „ea“ geschickt an die etablierte Marke Nivea erinnert, ohne dabei Ähnlichkeitsrechte zu verletzen, wie Markenanwalt Ströll ergänzt. Wichtig ist außerdem die Frage, wo der Name eingesetzt werden soll. „eine lange Getränkebezeichnung ist suboptimal, wenn sie auf kleinen Flaschengebinden aufgebracht werden soll“, so Markus Lindlar von Nambos. Und die Aneinanderreihung vieler ähnlicher Buchstaben kann die Lesbarkeit stark einschränken, wie in dem Wort „Illinois“.

Diese Beispiele verdeutlichen, welche Kriterien bei der Namenswahl zu berücksichtigen sind. Aber wie geht die Taufe nun konkret vonstatten? Bei Nambos veranschlagt man zwei bis sechs Wochen – je nachdem, wie komplex die Aufgabenstellung ist. Am Anfang steht in jedem Fall das Kundenbriefing, in dem das Marketingziel des Unternehmens und das Selbstverständnis der Marke formuliert werden. Es folgen mehrere Kurationsphasen, in denen zunächst Long- und dann Shortlists für mögliche Namen erstellt werden. (...)

Neben dem kreativen Prozess bei der Namensfindung gehören jedoch auch juristische Prüfungen zu den Kernaufgaben der Agenturen und ihrer Anwälte. „Naming ist in rechtlicher Hinsicht ein Minenfeld, das ohne Ähnlichkeitsrecherchen und Markenrechtskenntnisse nicht sicher zu umgehen ist“, sagt Peter Ströll, Anwalt und Geschäftsführer bei Nambos. Wer sich für einen Namen entscheidet, muss – am besten schon in der Entwicklungsphase – recherchieren, ob dieser noch frei ist, also ob es bereits eine andere Marke mit demselben oder einem ähnlichen Namen gibt. Dabei reicht eine schlichte Identitätsprüfung beim Patent- und Markenamt auf keinen Fall aus. Darüber hinaus muss man in allen Zielgebieten, in denen dieser Name zum Einsatz kommen soll, überprüfen, ob eventuell schon ähnlich klingende Markennamen existieren.

Wer einen Markennamen also ohne ausführliche Prüfung nutzt, kann nicht nur zur Unterlassung gezwungen werden, sondern muss auch mit Schadenersatzansprüchen sowie ggf. mit Geld- und Haftstrafen rechnen. Ströll verweist auf das Schuhportal Zalando, das in letzter Zeit mit großem Werbeaufwand im Fernsehen auf sich aufmerksam machte – und zwar so sehr, dass sich letztendlich eine Firma namens Calando, hinter der sich Oliver Berger, Sohn des Unternehmensberater Roland Berger, verbirgt, bei Zalando mit Forderungen meldete.

Hat man dann schließlich einen eigenen, rechtlich ungefährlichen Markennamen gefunden, gilt es diesen zu schützen – und zwar am besten international. Denn das

Internet sorgt dafür, dass sich Informationen – und dazu zählen auch neue Produkte und ihre Namen – rasant verbreiten. Wer sich nicht ausreichend schützt läuft daher Gefahr, dass sich Trittbrettfahrer in den Ländern, in denen noch kein Markenschutz vorliegt, schnell die Rechte an der Marke sichern könnten.

Die neuen Medien haben die Herausforderungen bei der Namensfindung generell steigen lassen. So muss beispielsweise unbedingt geprüft werden, ob zum gewählten Namen eine passende und vor allem orthografisch identische URL frei ist. Diese muss sich zudem einfach per Tastatur schreiben lassen, damit der Verbraucher sie auch über direkte Eingaben in der Browserzeile finden kann – gerade auf mobilen Geräten spielt das eine nicht zu unterschätzende Rolle. „Ist der neu entwickelte Markenname zu künstlich und nicht eingängig genug, zu kompliziert und in der Schreibweise zu anspruchsvoll, werden erhebliche Marktchancen vergeben“, warnt Markus Lindlar. Auf der anderen Seite sollte der Name allerdings auch nicht beschreibend sein, da er sonst in den Trefferlisten von Google und Co untergeht.

Derzeit beobachtet man bei Nambos einen Trend hin zu Mischungen aus Kunstbegriff und sachlicher Beschreibung. Ein aktuelles Beispiel aus dem eigenen Hause ist grifix, ein Schreiblersystem von Pelikan. Dieser Name bringt Produkteigenschaften wie Griffigkeit, Schnelligkeit und Leichtigkeit kurz und kindgerecht zum Ausdruck, geht aber über eine reine Beschreibung hinaus und ist als Markenname einzigartig und monopolisierbar.

Natürlich gibt es in Sachen Namensentwicklung auch die eine oder andere Modeerscheinung. Gerade ploppen ständig Produkte auf den Markt, die sich mit einem i schmücken – ohne Frage eine Reaktion auf den enormen Erfolg von Apple. Agenturen berichten, dass in den Briefings der letzten Jahre öfter der Wunsch nach einem iNamen geäußert wurde. „Dahinter steckt die Vorstellung, damit eine ähnliche Erfolgsgeschichte wie iPad, iPhone oder iPod zu starten“, meint Markus Lindlar von Nambos. Grundsätzlich raten Spezialisten jedoch davon ab, einem Trend zu folgen. Denn das heute noch gefeierte i ist weder zeitlos, noch stellt es Produkte – außer eben die von Apple – als einzigartig dar. Und im schlimmsten Fall passt es noch nicht einmal zum Selbstverständnis der Marke.