

## **Der neue Firmenname – Keine einfache, aber eine wichtige Aufgabe**

*„Der echte Ausdruck macht die klare Idee. Sobald man einen rechten Namen hat, so hat man die Ideen mit.“*

### **Novalis**

(Markenname von Georg Friedrich Philipp Freiherr von Hardenberg, Dichter und Denker der deutschen Frühromantik)

## **Der neue Firmenname – Keine einfache, aber eine wichtige Aufgabe**

Die Entscheidung über den Firmennamen ist die – im wahrsten Sinne des Wortes – grundlegendste Entscheidung bei einer Firmengründung. Mit dem Namen legt man den Grundstein für ein neues Unternehmen. Der Firmenname trägt die Geschäftsidee und das Firmenleitbild.

Der „gute Name“ ist gefunden, wenn er die gewünschten Assoziationen weckt und sich in den entsprechenden Zielgebieten einsetzen lässt. **Er muss unverwechselbar, prägnant, merkfähig und juristisch wasserdicht sein.**

Vom „falschen Namen“ führt kein Weg zurück. Mit der Namensentscheidung stellt man Weichen. Und Weichen sollte man am Anfang eines Prozesses stellen.

Doch eine Studie der Hochschule für Unternehmensführung (WHU) und des VDI hat vor einigen Jahren gezeigt, dass es häufig an der richtigen Weichenstellung hapert: Von knapp 1000 Unternehmensgründern hatte fast die Hälfte ihren Firmennamen weder getestet noch schutzrechtlich geprüft. Deswegen musste über ein Viertel der Befragten den Namen noch innerhalb des ersten Jahres wechseln – meist aus rechtlichen Gründen.

Die nachfolgenden Ausführungen sollen helfen, die richtigen Weichenstellungen vorzunehmen. Sie sollen einen Überblick über die objektiven Kriterien für einen „guten Namen“ geben und die zu prüfenden Punkte nennen.

In einem zweiten Teil sollen zudem Hinweise für eine Markenmeldung gegeben werden, damit der einmal gefundene „gute Name“ auch nachhaltig geschützt werden kann.

## Die richtige Namenswahl

Als Firmengründer wird man mit einer Fülle von Aufgaben konfrontiert. Doch sollte im Businessplan die Namenswahl an erster Stelle stehen. Der Name ist Grundlage für die gesamte weitere Planung. Zudem kann ein unbedacht gewählter Name nicht nur Marktchancen kosten, sondern kann – nicht nur wenn man gegen Markenrechte Dritter verstößt - auch richtig teuer werden, wenn er bestimmte Kriterien nicht erfüllt.

Firmennamen müssen eine ganze Reihe von Anforderungen erfüllen, damit man sie in optimaler Weise für die kommerzielle Anwendung nutzen kann. Bei der Kreation eines Firmennamens sind insbesondere folgende Kriterien zu beachten:

Zunächst sollte der neue Namen die nötige **Unverwechselbarkeit** ausweisen. Der Firmenname sollte daher nicht an andere Produkte, Firmen oder Dienstleistungen erinnern. Wenn man z.B. für ein Kölner Unternehmen den Bestandteil „Köln“ oder „Cologne“ hinzufügt, wird man keine Unverwechselbarkeit erreichen, da es mehrere hundert Firmen in Köln mit diesem Bestandteil gibt.

Der Name sollte über **Klarheit und Prägnanz** verfügen. D.h. ein guter Name lässt sich leicht aussprechen und gut merken. Die Aussprache ist beispielsweise bei dem Namen SYZYGY für eine Agentur in Hamburg nicht unproblematisch. Auch sollte man bei der Verwendung fremdsprachlicher Bezeichnungen die Fremdsprachfähigkeit der Zielgruppen nicht überschätzen.

Der Name sollte außerdem hinsichtlich der Les-, Sprech- und Schreibweise möglichst einfach sein und die nötige **Eindeutigkeit** verfügen. Dies ist insbesondere für Internet-Anwendungen wichtig. Da Internetangebote möglichst schnell und einfach erreichbar sein sollten, muss der Name unmissverständlich in die PC-Tastatur umgesetzt werden können. Ein Name wie MEN'S HEALTH ist daher als Zeitschriftenname für viele Deutsche nur schwer zu handhaben. Und wer bestellt schon gerne ein Produkt oder beauftragt eine Firma, wenn man den Namen kaum aussprechen kann?!

Trotzdem sollte der Name ein gewisses Maß an **Ungewöhnlichkeit** besitzen, damit die neue Bezeichnung eine hohe Alleinstellung im Wettbewerbsumfeld erreicht.

**Einzigartigkeit:** Auf jeden Fall sollte auf die Kopie von Trends verzichtet werden, da eine Kopie nie so gut ist wie das Original.

Weil sich das Leistungsspektrum des Unternehmens langfristig ändern kann, sollte der Firmenname zudem nicht auf bestimmte Dienstleistungen oder Produkte einschränken. Der neue Firmenname sollte daher über die nötig **inhaltliche Offenheit** verfügen.

Schließlich muss bei der Entwicklung des Firmennamens die angestrebte Zielgruppe – unter dem Stichwort **Zielgruppenausrichtung** - immer mit berücksichtigt werden. Im B2B-Business sind sicherlich andere Namen einsetzbar als im Bereich der Konsumentenmarken.

Wenn man entsprechend den genannten Kriterien geeignete Namen kreiert hat, sind sie weiteren unverzichtbaren Prüfungen zu unterziehen, die nachfolgend aufgezeigt werden.

**Drum Prüfe wer sich ewig bindet –  
Ob sich nicht noch etwas Besseres findet!**

Eine genaue Prüfung der entwickelten Namen ist unumgänglich. Wer einen ungeprüften Namen benutzt, handelt grob fahrlässig. Eine seriöse Recherche minimiert das Risiko, dass man in geschäftsgefährdende Konflikte gerät.

Die Recherchen können in zwei Prüfungsbereiche unterteilt werden. Im Rahmen des ersten Prüfungsbereichs geht es um Domain-, Marken-, Firmen- und Wettbewerbsrecherchen. Im zweiten Prüfungsbereich werden neben Sprachprüfungen noch Visualisierbarkeit und Marketingkriterien getestet.

**Prüfungsbereich Domain-, Marken-, Firmennamen- und Wettbewerbsprüfung  
- Gibt es rechtliche Bedenken?**

Für den originellsten und zunächst am geeignetsten erscheinenden Namen sollte man sich niemals ohne die unbedingt erforderlichen Domain-, Marken-, Firmen- und Wettbewerbsrecherchen entscheiden.

Ohne entsprechende Recherchen können entgegenstehende Rechte Dritter unerkannt bleiben. Die Verletzung von Rechten Dritter – z.B. Markenrechten - kann u.a. zu kostenpflichtigen Abmahnungen und im schlimmsten Falle zur Aufgabe des bereits

eingeführten Firmennamens führen. Im Falle einer Verletzung von Markenrechten können umfassende Rechte geltend gemacht werden. Folgende Rechte sind u.a. zu nennen:

- Anspruch auf Unterlassung (d.h. der Markeninhaber kann dem Markenverletzer die weitere Verwendung der Verletzungsmarke verbieten)
- Vernichtungsanspruch (z.B. Vernichtung der widerrechtlich gekennzeichneten Produkte)
- Beschlagnahme (bei Einfuhr oder Ausfuhr widerrechtlich gekennzeichnete Ware)
- Auskunftsanspruch (z.B. gegenüber dem Markenverletzer auf Auskunft über Herkunft und Vertriebswege der widerrechtlich gekennzeichneten Produkte)
- Schadensersatzanspruch (z.B. in Form der Herausgabe des Gewinns oder einer angemessenen fiktiven Lizenzgebühr, aber auch Anwalts- und Gerichtskosten)

Um dieses Horrorszenario für die neue Firma zu vermeiden, sollte vor der kommerziellen Verwendung eines Namens eine Domain-, Marken-, Firmen- und Wettbewerbsrecherche in den Zielterretorien vorgenommen werden. Denn existiert bereits eine identische oder auch nur ähnliche Bezeichnung für ähnliche Waren oder Dienstleistungen in den Zielterretorien (z.B. Deutschland), so kann die kostenintensive Einführung eines solchen Namens „Geldverschwendung“ sein, da der Name immer mit dem Risiko von älteren Rechten Dritter belastet ist. Jederzeit kann der Besitzer älterer Markenrechte gegen die Verwendung einer prioritätsjüngeren und verwechslungsfähigen Bezeichnung vorgehen und alle Investitionen zunichte machen.

Natürlich ist eine professionelle Recherche unabdingbar und vor Markenmeldung erforderlich sowie empfehlenswert. Allerdings kann eine einfache Recherche in allgemein zugänglichen Quellen die Recherchekosten mindern.

Bei der Bewertung der Rechercheergebnisse sollte man jedoch auf den Rat eines auf Markenrecht spezialisierten Rechtsanwaltes nicht verzichten. Folgende Prüfungen sind mindestens durchzuführen:

#### **Verfügbarkeit von Domains:**

Sind die gewünschten Top-Level-Domains registrierbar? Diese Prüfung kann problemlos bei zahlreichen Anbietern im Internet durchgeführt werden. Wenn die gewünschte Domain (in Alleinstellung!) zur Verfügung steht, sollte man so schnell wie möglich die benötigten Top-Level-Domains auf seinen Namen registrieren lassen.

Bei .de, .com/.net/.org-Domains ist dies problemlos über einen Provider zu realisieren, bei anderen nationalen TLDs kann der Prozess erschwert werden, da teilweise vorab Markenmeldungen für eine Registrierung vorliegen müssen (z.B. in Frankreich).

### **Firmennamen-Fähigkeit:**

Bestimmte Begriffe sind für Firmennamen nicht erlaubt, oder bedürfen einer Genehmigung. Die Vorschriften für dafür können je nach Land und Branche unterschiedlich sein. Beispielsweise können Vokabeln, mit denen man eine Behörde oder staatliche Einrichtungen assoziiert, unzulässig sein. In Großbritannien sind z.B. geschützte Berufsbezeichnungen, oder Namen die etwa British, Great, Britain, National, Wales, England, International, Scotland, English, European, Association, Federation, Institution, Authority, Council, Institute, Society, Assurance, Holding, Assurer, Charity, Foundation, Patent, Apothecary, Dental, Royal, King, Queen, Prince entahnten, problematisch.

### **(juristische) Marken-Schutzfähigkeit:**

Erfüllt die entwickelte Bezeichnung die juristisch erforderlichen Voraussetzungen, um als Marke – soweit dies gewünscht wird - eingetragen werden zu können? Sie darf nicht beschreibend, irreführend oder anmaßend sein, ansonsten kann das Markenamt die Eintragung verweigern.

### **Titelschutzrecherche bei Medienfirmen / -produkten:**

Gibt es bereits ein Medium mit einem identischen oder ähnlichen Namen?

### **Markenrecherche:**

Existieren identische oder ähnliche angemeldete bzw. eingetragene Marken für identische oder ähnliche Waren bzw. Dienstleistungen in den Registern der Länder, in denen die Marke eingesetzt werden soll?

### **Firmen(-namen-)recherche:**

Existieren bereits Firmen mit identischem oder ähnlichem Namen im Wettbewerbsumfeld? Hier sind u.a. die Handelsregister abzufragen.

Die rechtlichen Recherchen reichen für die abschließende Beurteilung der Einsatzfähigkeit eines Namens jedoch nicht aus. So sind im Rahmen **des zweiten Prüfungsbereichs** sprachliche Kriterien und bei manchen Verwendungen die Visualisierbarkeit zu prüfen.

### **Sprachprüfung:**

Soll ein Name auch international zur Anwendung kommen, muss der Name in allen Zielländern sprechbar sein und darf keine negativen, dem Angebot entgegenlaufenden Bedeutungen besitzen. Dies sollte in jedem Falle durch Muttersprachler in den einzelnen Ländern geprüft werden.

Doch auch wenn ein Namen in Deutschland eingesetzt werden soll, sollte man bei Kunstnamen Sprachprüfungen in gängigen Sprachen durchführen. Es ist mehr als peinlich, wenn ein Namen in einer gängigen Sprache eine negative Bedeutung hat.

Dieses Kriterium wird häufig übersehen oder einfach vernachlässigt. Die Folgen können fatal sein. Wie folgende Beispiele belegen:

Der Autohersteller Mitsubishi hätte den Geländewagen unter dem Namen PAJERO bestimmt nicht auf den spanischen einzuführen versucht, wenn man vorher einen Sprachcheck durchgeführt hätte. Dann hätte man nämlich gewusst, dass das spanische Wort PAJERO in der Vulgärsprache als Schimpfwort verwendet wird (höflich gesagt: „Onanierer“).

Der Kreativberater des britischen Sportschuhherstellers Umbro dachte an Wirbelstürme, als er ein neues Modell „Zyklon Beige“ taufte. Die Wirkung war jedoch verheerend.

Der Toyota MR2 hätte vielleicht in Frankreich größeren Erfolg, wenn er sich französisch ausgesprochen nicht wie „merdeux“ anhören würde (zu Deutsch, pardon, „beschissen“).

### **Visualisierbarkeit:**

Für internet- oder medienbasierte Firmen oder Produkte ist auch die Visualisierbarkeit wichtig. Bei medialen Anwendungen muss auch der Name sehr gut visualisierbar sein, was durch Verzerrungen und Prüfung der Buchstabenkombinationen gecheckt werden kann.

### **Marketingprüfung**

Hat der entwickelte Name bis jetzt sämtliche Prüfungen überstanden und will man auf Nummer Sicher gehen, sollte er nun auch einer Auswahl von Probanden zur Durchführung der folgenden Tests vorgelegt und folgende Tests durchgeführt werden:

- Assoziationstest: Negative oder ungewünschte Assoziationen sind unbedingt auszuschließen. Da viele Augen mehr sehen als zwei, sollte der Name einer Gruppe von neutralen Probanden vorgestellt werden, die nicht über den Verwendungszweck informiert sind. Die Assoziationen der einzelnen Teilnehmer werden gesammelt und anschließend bewertet.

- Memorytest: Die Merkfähigkeit ist ein entscheidendes Kriterium für eine gute Marke. Um diese festzustellen, werden in einer Sitzung neben dem gewünschten auch andere Namen diskutiert. Nach einer Pause werden alle Probanden gebeten, diejenigen zu notieren, die sie erinnern können.

- Hear & Write-Test: Um die Eindeutigkeit der Schreibweise zu testen, werden die Namen den Probanden diktiert. Hier zeigt sich, ob und wie viele unterschiedliche Möglichkeiten der Niederschrift existieren.

- Anwendungstest: Der Name muss im Daily Business anwendbar sein, z.B. am Telefon oder im Zusammenspiel mit unterstützenden Claims etc.

Nicht alle hier dargestellten Prüfungen sind gleich wichtig. Auf jeden Fall sollte man am Anfang einer Geschäftsgründung die beschriebenen Marken-, Firmen- und Wettbewerbsrecherchen sowie die Sprachprüfungen durchführen. Ohne diese Überprüfungen geht man ein nicht kalkulierbares Risiko ein!

Haben die durchgeführten Prüfungen ergeben, dass der gewählte Name einsatzfähig ist, sollte man entsprechende Schutzmaßnahmen ergreifen. Zu diesen gehören - neben den bereits oben genannten Domainreservierungen – Markenmeldungen in den in den Zielgebieten.

---

Sie brauchen Unterstützung bei Entwicklung oder Prüfung eines neuen Firmennamens?  
Dann können sie umfassende Unterstützung bekommen von:

**NAMBOS**

Amsterdamer Str. 192

50735 Köln

Telefon: 0221-99 222 412

Telefax: 0221-99 222 415

[info@nambos.de](mailto:info@nambos.de)

[www.nambos.de](http://www.nambos.de)