

VORWORT

Aller Anfang ist ein guter Name, ihm kommt bei jedem Vorhaben besondere Bedeutung zu: Ihn hört oder sieht der Kunde als Erstes. Zudem sollte der Name dauerhaft Bestand haben, idealerweise ein Produkt- oder Firmenleben lang. Logo, Verpackung, Website, Portfolio können regelmäßig aktualisiert werden, der Name nicht. Denn wird er geändert, gilt das auch für alles bisher Geschaffene, das zum Auftritt einer Marke oder eines Unternehmens gehört. Ein enormer Aufwand – daher lohnt es sich, von Anfang an die Weichen für einen starken Namen zu stellen, der das Vorhaben lange begleitet und nach vorne bringt. Nicholas Adjourri fasst das in seinem Buch „Alles was Sie über Marken wissen müssen“ (Wiesbaden 2004, Seite 234) so zusammen: „Der Name ist der wichtigste Baustein einer Marke! [...] Eine Marke kann ohne Logo, Farbe oder Design auskommen, jedoch nicht ohne Namen.“

Da Sie dieses Buch über Namensfindung in Ihren Händen halten, war Ihnen das entweder schon bewusst oder zumindest haben Sie erkannt, dass der Name ein wichtiger Aspekt Ihres Vorhabens ist. Die Idee für ein Unternehmen, Produkt oder anderes Projekt haben Sie bereits. Jetzt brauchen Sie „nur noch“ einen starken Namen dafür. Den wollen Sie vermutlich auf eigene Faust oder zusammen mit Ihren Partnern, Kollegen oder Mitarbeitern finden. Wahrscheinlich haben Sie aber schon festgestellt, dass die Suche nach und die Entscheidung für den richtigen Namen gar nicht so einfach ist. Denn er muss nicht nur gefallen, sondern auch jede Menge Jobs erledigen.

Ein starker Name soll einzigartig, möglichst kurz, leicht zu merken und auch in Zukunft noch aktuell sein. Außerdem soll er gut klingen, einfach auszusprechen sein und möglichst in jeder Sprache funktionieren. Dies sind einige der häufigsten Anforderungen, die uns unsere Kunden nennen. Was davon wirklich wichtig ist und ob das alles in einen einzigen Namen hineinpasst, werden wir später herausfinden.

Zu den erwähnten Aspekten und der Geschmacksfrage kommen einige weitere Fragen hinzu: Lässt sich der Name schützen? Verletze ich mit ihm eventuell die Rechte anderer? Wie lege ich die Internetadresse fest? Und wie

gehe ich mit negativen Bedeutungen in anderen Sprachen oder merkwürdigen Treffern in Suchmaschinen um?

Das klingt nach einer recht komplizierten Aufgabe, oder? Das wird wohl jeder, der sich schon einmal näher mit dem Thema Namensfindung beschäftigt hat, bestätigen. Doch mit unserer Namestorm-Methode führen wir Sie Schritt für Schritt durch diesen Prozess, damit Sie zu einem einzigartigen und passenden Namen gelangen – und ihn auch verwenden können.

Als hauptberufliche Namensentwickler werden wir häufig gefragt, wie es uns gelingt, immer wieder aufs Neue gute Namen für die unterschiedlichsten Dinge zu entwickeln. Sind die Möglichkeiten nicht irgendwann erschöpft? Kann man unbegrenzt neue Namen (er)finden, die es noch nirgendwo auf der Welt gibt?

Wir behaupten: man kann. Ein gewisses Interesse an Sprache, Wörtern und Texten ist in jedem Fall eine gute Voraussetzung dafür. Man muss aber kein Sprachgenie sein, dem die Einfälle beim ersten Brainstorming oder im Schlaf einfach so zufallen. Wir setzen bei unserer Arbeit auf eine bewährte Abfolge von Schritten, um auf unterschiedlichste Ideen und schließlich starke Namen zu kommen. Diese Methode sorgt übrigens ganz nebenbei dafür, dass es gar nicht erst zu Denkblockaden kommt.

Wir behaupten weiter: Mit der Namestorm-Methode kann jeder Namen (er)finden. Dieses Buch liefert Ihnen den Schlüssel dazu. Lassen wir also die Namensideen los, die in jedem von uns schlummern!

Im Lauf der Jahre haben wir die Vorgehensweise bei unseren Projekten immer feiner ausgetüfelt und immer mal wieder Dinge anders als üblich gemacht. So entstand schließlich die Namestorm-Methode und die Idee, diese mit anderen zu teilen. Zwar gibt es einige Fachbücher und unzählige Artikel rund um das Thema, die erklären, welche Markennamen es gibt, wie wichtig sie sind und was man alles falsch machen kann. Aber es wird nie wirklich verraten, wie man ganz konkret auf gute Ideen kommt und Namen buchstäblich baut. Diese Lücke schließen wir mit unserem Buch und liefern mit dem Namestorm-Ansatz eine echte Anleitung, wie Sie einen starken Namen entwickeln. Zudem erfahren Sie, wie Sie Ihre Favoriten durch den Prüf- und Entscheidungsprozess bringen. Abgerundet wird das Ganze mit echten Profitricks und vielen Namensbeispielen – auf fachlich fundierte und inspirierende Art, aber garantiert ohne Fachchinesisch.

Als andere Menschen von unserem Buchprojekt erfuhren, wurden wir häufig gefragt, warum wir eigentlich unser ganzes Know-how offenlegen wollen. Die Frage liegt nahe. Was uns motiviert, ist unsere Überzeugung, dass am Ende sehr viele Menschen etwas davon haben werden – wir eingeschlossen. Denn wenn man Wissen ehrlich teilt, kommt am Ende auch immer etwas zurück. Sharing is caring! Außerdem macht es einfach Spaß zu sehen, wenn bei anderen der Funke überspringt und die Kreativität zu fließen beginnt.

Natürlich lernen auch wir aus jeder neuen Namensgeschichte und auch jedem Feedback von Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, etwas dazu. Dafür jetzt schon ein Dankeschön.

Und wir wollen noch ein paar Dankeschöns aussprechen. Unser erstes Buch zu schreiben war spannend, lehrreich und noch viel aufwendiger als gedacht. Ohne die Unterstützung vieler Menschen um uns herum und deren Verständnis für unser thematisches Abtauchen wäre das niemals so reibungslos über die Bühne gegangen. Daher sagen wir ganz herzlich danke an: unsere Kunden und Partner für all die spannenden Namensprojekte; den Linde Verlag für die Möglichkeit, dieses Buch zu verwirklichen; Dr. Andreas Lutz, der uns von Anfang an unterstützt hat; Mark Laupichler von Praetoria Rechtsanwälte, der ein strenges Auge auf alle rechtlichen Aussagen hatte; Arne Tympe für die grafische Unterstützung und Cornelia Rüping für den unverzichtbaren textlichen Feinschliff. Ganz lieben Dank auch an Marcel, Tom, Eva, Andrea und Moni für Euer inspiriertes Feedback – und Hündin Ally für die willkommene Ablenkung.

Mark Leiblein und Gila Dassel
München im September 2020