

## Checkliste Naming

---

Warum soll ein Naming oder Rebranding durchgeführt werden? Bei einer Firmengründung oder bei der Neulancierung eines Produktes liegt es nahe einen Namensfindungsprozess zu initiieren. Aber auch bei einem Besitzerwechsel, einer Fusion oder Übernahme (M&A), einem Strategiewechsel, einer Änderung der Markenarchitektur (Diversifikation), der Zielgruppe oder der Märkte, aufgrund von rechtlichen Aspekten, negativer Publicity oder als Reaktion auf das Umfeld (Mitbewerber, Trends etc.) kann ein Rebranding oder Renaming sinnvoll sein.

In einem ersten Schritt der Namensfindung lohnt es sich, in einem Kreativprozess möglichst viele verschiedene Ansätze und Vorschläge zu entwickeln. Der folgende Fragekatalog hilft beim Qualitätscheck und bei der Auswahl des Marken-, Produkt- oder Firmennamens.

- **Assoziation:** Steht der Name für etwas Positives oder löst keine bestimmten Assoziationen aus? (auch in anderen Sprachen!)
- **Alleinstellung:** Ist der Name einzigartig und unverwechselbar oder überraschend? Gibt es Konfliktpotenzial zu anderen Kennzeichen, Firmen- oder Domainnamen?
- **Identifikation und Bezug:** Passt der Name zum Angebot und zur Unternehmung? Vermittelt er positionierungsrelevante Eigenschaften und Sympathien? Schafft er Vertrauen und ermöglicht er eine gute Kundenbindung?
- **Einfachheit:** Ist der Name einfach, leicht auszusprechen, kurz und einprägsam? Lässt er sich nach Gehör leicht schreiben?
- **Wortklang:** Klingt der Name rund und rhythmisch?
- **Wortbedeutung:** Ist der Bedeutungsgehalt eindeutig, unverfänglich und konstant? (auch in anderen Sprachen!)
- **Schützbarkeit:** Kann der Name geschützt werden? (Abstrakte Wortschöpfungen und Kunstwörter lassen sich am leichtesten schützen).
- **Domainname:** Ist ein passender Domainname verfügbar?