

## Wann passt welcher Name?

Beim Naming gibt es keine «beste» Lösung, sondern nur eine optimale Namensart für den jeweiligen Kontext. Die richtige Wahl ergibt sich aus wichtigen Einflussfaktoren wie Markteintrittsphase, Marktteilnehmenden, Budget, Ambition, Risikobereitschaft und vielen mehr. Und vor daraus, was Sie aus Ihrem Markennamen machen.

## Welche Namensarten gibt es?

### Deskriptiv

Beschreibende Namen klären die Marktleistung, sind aber wenig emotional und haben kaum Eigenständigkeit. Das Branding-Potenzial ist beschränkt.

Beispiele: Deutsche Bahn, Swisscom, Pro Literis, Egerländer Musikanten

### Suggestiv

Ein suggestiver Markenname deutet Nutzen, Haltung oder Emotion an, ohne das Angebot direkt zu beschreiben. Er lässt Interpretationsspielraum, ist aber nicht völlig abstrakt. Er ermöglicht eine gute Abgrenzung im Wettbewerbsumfeld und unterstützt eine eigenständige Markenidentität

Beispiele: Netflix, LinkedIn, Ahoi-Brause, Hupac, Salesforce, TeamViewer, Spotify

### Metaphorisch

Metaphorische Namen übertragen Eigenschaften eines bekannten Konzepts (Objekt, Figur, Phänomen) auf die Marke. Sie aktivieren Bilder, Emotionen und Archetypen, wirken intuitiv und sind besonders stark in gesättigten Märkten.

Beispiele: Amazon, Oracle, Jaguar, Red Bull

### Neologismen

Neologismen sind neu erfundene Wörter, die zuvor keine oder nur eine sehr entfernte Bedeutung hatte. Sie können rein konstruiert sein (Kodak), aus Wortfragmenten bestehen (Zalando), oder phonetisch motiviert sein (Sony). Sie unterscheiden sich maximal, sind rechtlich hervorragend schützbar und vor allem für internationale Märkte geeignet.

Beispiele: Kodak, Zalando, Sony, Haribo

### Akronyme

Ein Akronym als Name wird aus den Anfangsbuchstaben oder -silben mehrerer Wörter gebildet. Sie sind ideal für Logos, Interfaces, URLs, Social Handles und besonders geeignet für B2B, Industrie, Tech, Automotive. Ein Akronym bietet wenig emotionales Risiko und ist selbst inhaltsneutral.

Beispiele: SAP, IKEA, BMW, DHL

## Eigennamen

Ein Eigenname ist ein Markenname, der auf dem Namen einer realen Person oder Familie basiert – häufig Gründer:innen oder Inhaber:innen. Eigennamen signalisieren Verantwortung und Haftung, wirken persönlich, bodenständig und authentisch. Sie sind stark in B2B, Handwerk, Industrie, Medizin und in vertrauensorientierten Dienstleistungsbereichen (Beratung, Rechtskonsulenten usw.). Sie geben der Marke ein Gesicht und unterstützen das Employer Branding. Allerdings beeinflusst der Ruf der Person oder Familie die Marke direkt.

Beispiele: Adidas, Aldi, Ferrari, Pöttinger, Anna Field

## Welche Namensart bietet welche Vor- und Nachteile?

Für eine gezielte Steuerung des Naming-Prozesses hier die wichtigsten Namensarten mit einigen Beurteilungskriterien im Überblick:

Kriterium	Deskriptiv	Suggestiv	Metaphorisch	Neologismus	Akronym	Eigenname
<b>Verständlichkeit</b>	😊😊😊	😊😊	😊	😞	😞	😞
<b>Emotionalität</b>	😞	😊😊	😊😊😊	😊	😞	😊
<b>Differenzierung</b>	😞	😊😊	😊😊	😊😊😊	😊	😊
<b>Alleinstellung</b>	😞	😊	😊😊	😊😊😊	😊	😊
<b>Schutzfähigkeit</b>	😞	😊	↔️😊	😊😊😊	😊	😊😊
<b>Skalierbarkeit</b>	😞	😊	😊😊	😊😊😊	😊😊	😊😊
<b>Erklärungsbedarf</b>	😞	😊	😊😊	😊😊😊	😊😊	😊😊
<b>Branding-Potenzial</b>	😞	😊😊	😊😊😊	😊😊😊	😊	😊😊
<b>Risiko beim Launch</b>	😞	😊	😊😊	😊😊	😊	😊
<b>Erforderliches Budget</b>	😞	😊	😊😊	😊😊	😊	😊
<b>Time-to-Market</b>	😊	😊😊	😊	😞	😊	😊
<b>Eignung für Start-ups</b>	😊	😊😊	😊	😞	😊	😊
<b>Eignung für B2B</b>	😊😊	😊😊	😊	😊	😊😊	😊😊
<b>Eignung für B2C</b>	😊	😊😊	😊😊😊	😊😊	😊	😊

Passt der Name zu dem, was Sie anzubieten haben? Sprechen Sie mit uns über Ihr Naming.