

Die richtige Namenswahl für Startups - was es zu beachten gilt

Was ist bei der Namenswahl für Unternehmensgründer zu beachten? Wo lauern die Gefahren? Und welche Arbeitsschritte sind vor und nach der Namenswahl durchzuführen? Grundlegend lässt sich der Prozess in 5 Schritte unterteilen:

1. **Positionierung.** Was will ich mit meinem Unternehmen tun – und wie grenze ich es von anderen ab? Die Beantwortung dieser Fragen hat nur mittelbar etwas mit der Namensgebung zu tun, ist jedoch für jeden Unternehmer wichtig und sollte vor Beginn der Namensentscheidung durchdacht und detailliert beantwortet werden. Viele Startups scheitern häufig daran, dass sie ihre Geschäftsidee nicht präzise durchdacht haben und kein klares Bild von ihren Alleinstellungsmerkmalen, ihrer Zielgruppe und den zu kommunizierenden Botschaften haben. Erfahrungsgemäß sind Geschäftsideen dann erfolgversprechend, wenn sie eine enge Fokussierung haben, sich an eine klar definierte Zielgruppe wenden und die Besonderheit des eigenen Geschäftskonzeptes in wenigen Worten auf den Punkt gebracht werden kann. Erst wenn man diese individuelle Ausgestaltung des eigenen Angebotes definiert hat, sollte man mit dem nächsten Schritt - der Suche nach einem geeigneten Unternehmensnamen - beginnen.

2. **Namenssuche und -auswahl.** In Unkenntnis der vielschichtigen kennzeichenrechtlichen Rahmenbedingungen, der langfristigen Durchsetzbarkeit eines Namens und der markenrechtlichen Verfügbarkeit werden hier häufig Wege beschritten, die wenig erfolgversprechend sind. Um dies zu vermeiden, sollte man zunächst wissen, ob eine regionale, nationale oder sogar internationale Verwendbarkeit angestrebt wird. Schließlich muss der Name kommunikativ, also sprachlich, in allen Zielmärkten funktionieren und darf nicht zu Fehldeutungen führen. Hat man den Sprachraum festgelegt, ist der nächste Schritt der Zuschnitt auf die Zielgruppe. Arbeitet man zum Beispiel in einem sehr spezialisierten technischen B2B-Umfeld, kann davon ausgegangen werden, dass die Zielgruppe die englische Sprache versteht. Offeriert man hingegen mit einer Handy-App ein weitreichendes B2C-Angebot, wird die Zielgruppe ungleich größer und in Bezug

auf ihre soziodemografischen Eigenschaften wesentlich vielschichtiger sein. Bei der Ausgestaltung des Namens gibt es grundsätzlich vier zu unterscheidende Typen, die auch in Bezug auf ihre sprachliche und markenrechtliche Verwendbarkeit differenziert zu betrachten sind:

- **Akronyme** - Abkürzungen, wie IBM, BMW oder GE (General Electric)
- **Beschreibende Namen**, wie Kinderschokolade oder VW Transporter
- **Assoziative Namen**, wie Milka Lila Pause oder Toyota Fun Cruiser
- **Kunstworte**, wie Raffaello oder Renault Twingo

Akronyme sind erklärungsbedürftig und aufgrund ihrer Kürze markenrechtlich häufig nur schwer durchsetzbar, da es zu viele ähnliche Begriffe gibt. Darüber hinaus sind die Internet-Domains meist nicht verfügbar und die inhaltliche Aufladung fällt schwer.

Beschreibende Namen sind auf den ersten Blick verführerisch, da sie das Produkt oder ein entsprechendes Produktmerkmal direkt kennzeichnen. Der Nachteil ist, dass damit die internationale Verwendbarkeit eingeschränkt ist und vor allen Dingen die markenrechtliche Absicherung nicht möglich ist, denn beschreibende Namen können als Marke nicht eingetragen werden.

Die dritte Gruppe der **assoziativen Namen** gehört zu den am häufigsten verwendeten und bei einer Neuentwicklung am ehesten bevorzugten Kennzeichnungen. Sie sind im Produkt- oder Dienstleistungsumfeld mit begrenztem werblichen Einsatz zu erklären und lösen in der Regel keine Verständnisprobleme aus. Der Nachteil ist, dass aufgrund der Vielzahl vorhandener, ähnlich gelagerter „Namensideen“ von anderen Markeninhabern die Gefahr der Verletzung älterer Zeichenrechte groß ist.

Erfundene Namen, **Kunstworte**, haben am ehesten „Alleinstellungspotenzial“ und damit die besten Chancen, im markenrechtlichen Umfeld durchsetzbar zu sein. Der Nachteil ist hier, dass sie eines wesentlich höheren kommunikativen Aufwandes bedürfen, um inhaltlich aufgeladen und eigenständig positioniert zu werden.

3. **Domains.** Auch die Domainverfügbarkeit kann ein entscheidender Faktor bei der Namensauswahl sein. Wenn die .de-, .com-, .net- und gegebenenfalls noch die .eu-Domain verfügbar sind, sollte man sie in jedem Fall reservieren, auch wenn man langfristig nur eine der URL-Endungen für sein Unternehmen nutzt. Domains, die auf den ersten Blick vergeben zu sein scheinen, sind jedoch meist nur „auf Vorrat“ reserviert und für teilweise kleines Geld zu erwerben.

4. **Markenrecherche.** Regelmäßig liegt der Trugschluss vor, dass ein Anruf beim Deutschen Patent- und Markenamt ausreicht, um zu prüfen, ob es bereits einen identischen Namen in dem angedachten Produkt- oder Dienstleistungsumfeld gibt. Diese Annahme ist falsch - der Nutzer eines neuen Markennamens hat sicherzustellen, dass es weder im identischen noch im ähnlichen Bereich ältere Drittzeichenrechte, also eingetragene Marken gibt, die in den angedachten Produkt- und Dienstleistungsbereichen einer Anmeldung entgegenstehen. Konkret bedeutet dies, dass zunächst geprüft werden muss, in welchen Markenklassen sich die eigenen Produkte und Dienstleistungen wiederfinden. Es gibt in Deutschland und fast allen anderen Ländern 45 Markenklassen: Bei den Markenklassen 1 bis 34 handelt es sich um Produktklassen, 35 bis 45 sind Dienstleistungsklassen. Innerhalb dieser Klassen ist eine Markenrecherche nach identischen und ähnlichen älteren Marken durchzuführen. Über unsere Business Unit trademarkCHECK können Drittzeichenrecherchen in Auftrag geben werden, die alle eingetragenen Marken hervorbringen sowie alle Marken, die im Ähnlichkeitsbereich ein potenzielles Risiko darstellen.

5. **Markenschutz.** Hat man die Schritte 1 bis 4 erfolgreich absolviert, ist es nur noch ein kleiner Schritt, den Namen entweder z. B. im Rahmen einer GmbH-Gründung als Unternehmenskennzeichen zu verankern oder auch entsprechenden Markenschutz beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) zu beantragen. Für eine Anmeldung beim DPMA in bis zu 3 Klassen ist eine Gebühr von € 300 zu entrichten. Man erhält - sofern die Marke nicht wegen absoluter Schutzhindernisse, wie beispielsweise wegen ihres beschreibenden Charakters, abgelehnt wird - nach einer dreimonatigen Frist ohne eingegangene

Widersprüche den Markenschutz für zunächst zehn Jahre. Denken Sie daran, rechtzeitig die Verlängerung der Marke um weitere 10 Jahre zu veranlassen.

Möchte man den Schritt zum Markenschutz empfehlenswerterweise lieber mit einem Anwalt zusammen gehen, so wird hier zusätzlich eine Beratungsgebühr fällig, die jedoch gut angelegt ist, da der Anwalt bei der Auswahl des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses innerhalb der jeweiligen Klasse(n) und bei Rückfragen helfen kann. Sind Positionierung, Namenssuche, Absicherung der Domains und Markenrechte erfolgreich vollzogen, sollte der Name ein stabiles Fundament für den dauerhaften Erfolg des neu gegründeten Startups sein.