

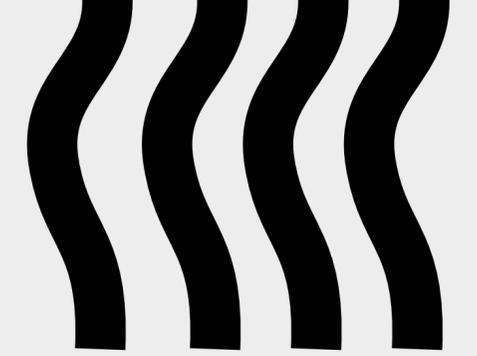
# What's Your Name?

Basic Guideline für deine Marken-Namensfindung



# 4 Regeln



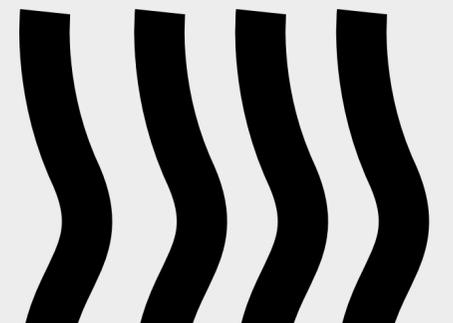


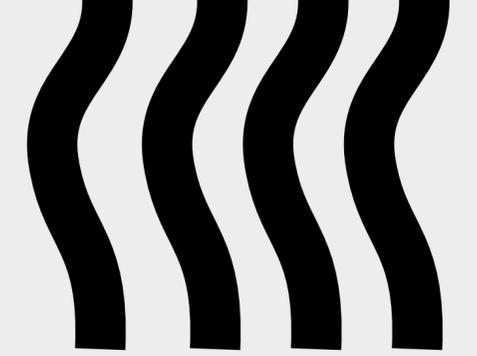
# 1. **Fasse dich kurz.**

Niemand möchte einen mega langen Namen bei Google suchen oder in die Adresszeile des Browsers eingeben. Das gleiche gilt für deine E-Mail Adresse.

## **2. Achte auf eine einfache Aussprache.**

Fehlerquellen in der Schreibweise / Aussprache sollten vermieden werden, um mögliche Frustrationen deiner Kundschaft zu vermeiden.



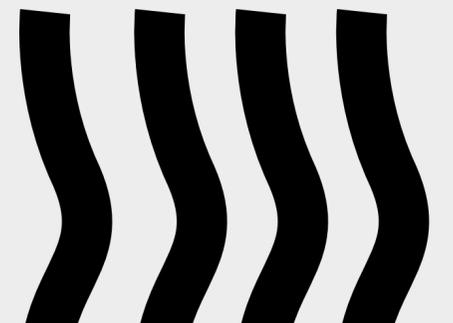


# **3. Schaffe Erinnerung.**

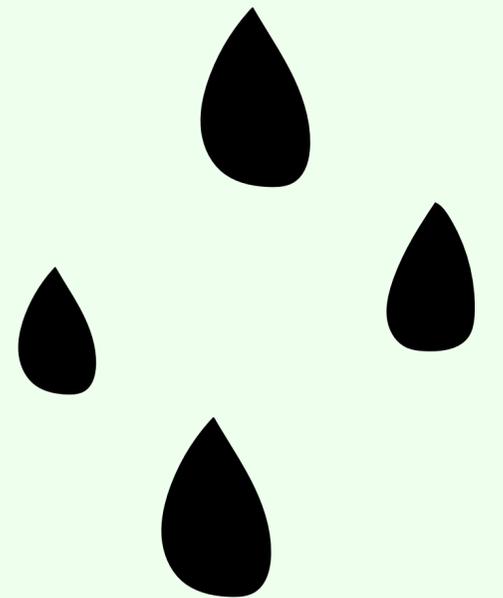
Du möchtest, dass deine Kundschaft sich deinen Namen leicht merken kann. Wenn du auf Empfehlungen hoffst, sollte es also easy sein, deinen Namen weiter zu geben. Dies zeigt, dass dein Name eine Verbindung zu dir persönlich schafft.

# **4. Du bist dein Name.**

Es klingt so selbstverständlich und doch wird dieser Aspekt oft nicht beachtet. Du stehst hinter diesem Namen, er steht für deine Persönlichkeit, deine Werte, deine Eigenschaften, deine Leistung. Wähle ihn auch danach.



# 4 Wege



# 1. Marken- oder Business-Name

## Pros:

Kann professionell wirken

Perfekt, wenn du schon einen Unternehmensnamen hast

Gut zu finden, wenn direkt nach dem Namen gesucht wird

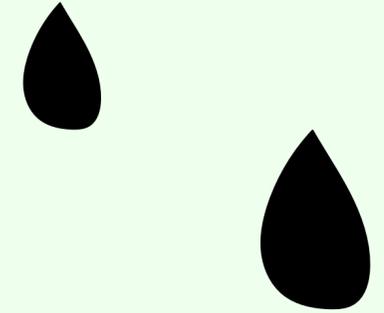
## Contras:

Hilft nicht bei organischem Wachstum (keine Keywords vorhanden)

Wenn du als Selbstständige/r auf Jobsuche bist, kann es komisch wirken, mit einem Markennamen aufzutreten



# 2. Dein persönlicher Name



## Pros:

Das bist du, der Name gehört dir

Eigene / Einzigartige Namen sind meist verfügbar für Domains

Gut für Selbstständige bei Jobsuche/  
Auftragsarbeiten

## Contras:

Häufig vorkommende Namen sind meist schon vergeben

Einige Namen sind schwer auszusprechen oder zu schreiben.

Durch deinen Namen könntest du eine geringere Aufmerksamkeit bekommen oder für ein kleines Unternehmen gehalten werden

# 3. **Keywörter im Namen**

z.B. "Hamburg Logo Design "

## **Pros:**

Gut für organischen Wachstum, besonders für lokale Kund\*innen (Die erste Suche online erfolgt über den Ort und die Leistung)

Der Name ist so deutlich und offensichtlich, dass keine Verwirrung entstehen kann

## **Contras:**

Das Unternehmen wirkt sehr verkäuferisch und unpersönlich, qualitativ nicht so hoch



# 4. Besondere Domainenerweiterung

z.B. .org .coach .design

## Pros:

Dein persönlicher oder Marken-Name wird durch die URL-Endung mit einem wichtigen Keyword kombiniert

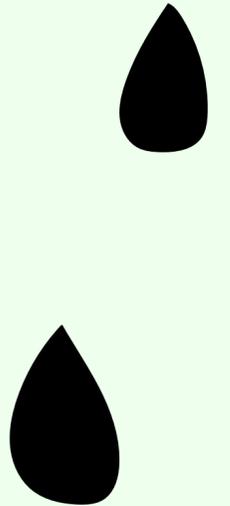
Viele gängige Bezeichnungen sind weitestgehend verfügbar

Deine Kundschaft sieht einen Zusammenhang zwischen deinem Namen und deiner Leistung, ohne dass du es erläutern musst

## Contras:

Einige Leute kennen nur die gängigen .com und .de Endungen und könnten verwirrt sein. Eine Erklärung ist anfangs notwendig, kann aber hilfreich für das eigene Branding sein.

Einige Endungen können die Domain sehr lang werden lassen



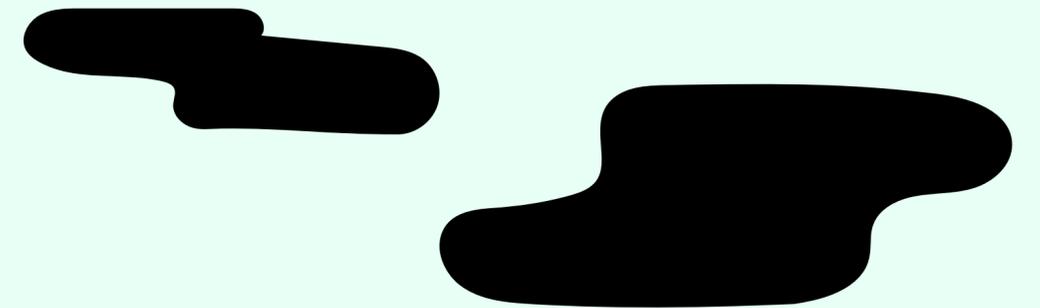
# Nutze alle Wege.

Du kannst alle 4 Wege in deine Namensfindung einfließen lassen, um deine Chancen auf dem Markt zu erhöhen.



# Brainstorming

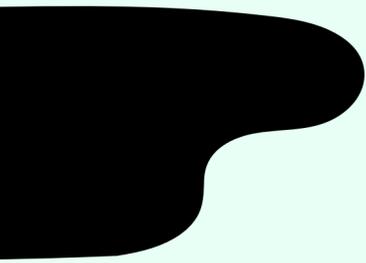
Jetzt geht's an deine Namensfindung. Besorge dir ein paar A4 Blätter und Stifte. Als Anregung gebe ich dir eine Anleitung für die Ideenfindung durch Mind Maps.





# Mind Mapping

Erstelle ein paar Mind Maps mit jeweils einem anderen Startwort in der Mitte. Von dort aus sammelst du Begriffe, die du damit verknüpfst. Dies können Substantive, Adjektive oder Verben sein. Nachfolgend gebe ich dir 3 Möglichkeiten.

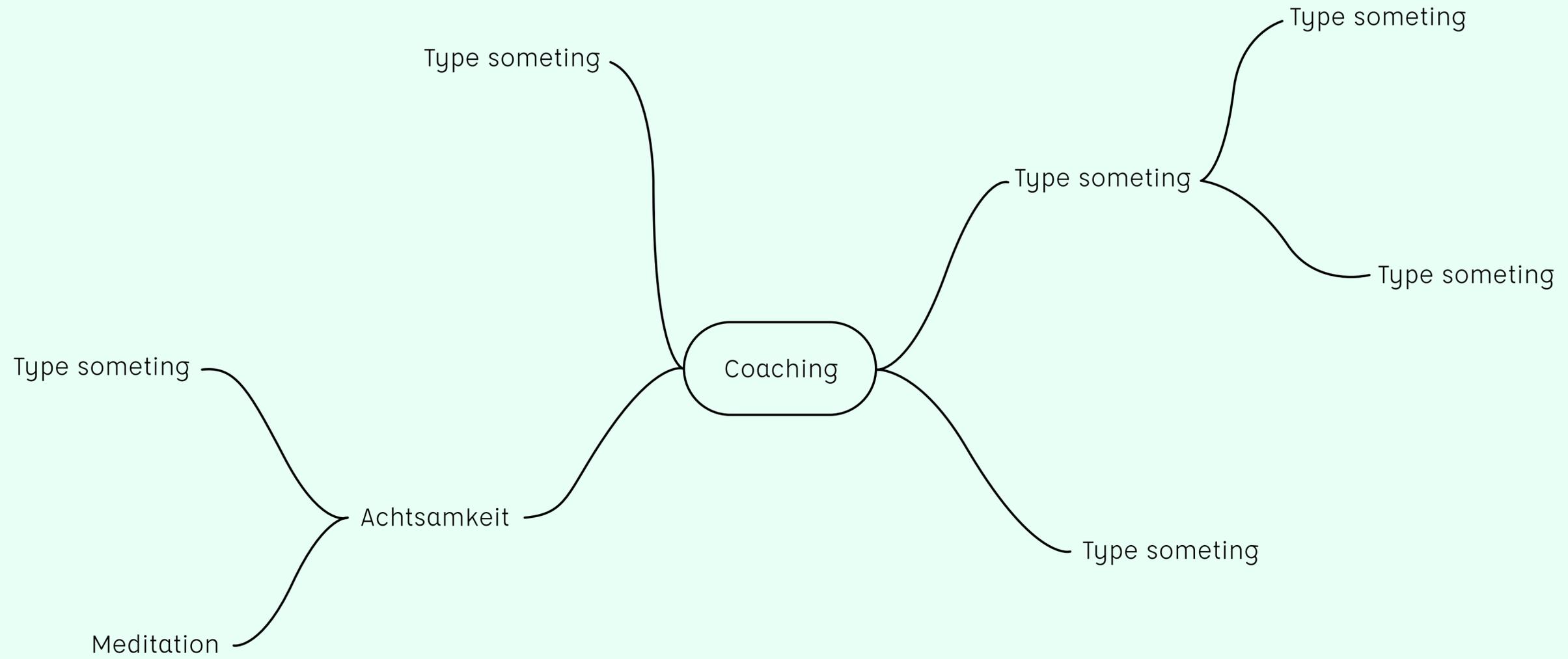


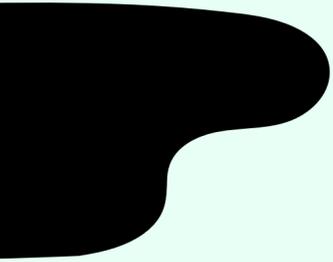


# Mind Map 1

Schreibe in die Mitte des Blattes deine Leistung oder dein Produkt als Schlagwort. Nun überlege dir, welche Begriffe damit zusammenhängen und erweitere deine Map ringsum. Welche Wörter stehen wiederum damit in Zusammenhang?

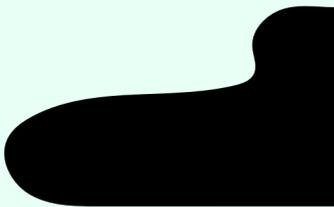
# Beispiel





## Mind Map 2

Schreibe diesmal dein Spirit Animal für dein Unternehmen in die Mitte des Blattes. Du wählst dieses Tier, weil es für dich etwas besonderes ausstrahlt, bestimmte Eigenschaften oder äußerlich eine für dich ansprechende Erscheinung hat. Du kannst dir dazu nochmal deine Werte, Tonalität und den Nutzen aus der Branding Map als Inspiration anschauen.



## **Mind Map 3**

Wähle hier eines deiner Nutzen oder Werte aus der Branding Map. Welches Wort inspiriert dich am meisten, was ist dein Keyword? Womit fühlst du dich am meisten verbunden?



# **Kreiere deinen Namen**

Nun hast du 3 Mind Maps mit vielen Begriffen.

Du kannst diese Begriffe nun miteinander verbinden, mit deinem persönlichen Namen verknüpfen, Fantasienamen als Kombinationen bilden. Soll es deutsch oder eine Fremdsprache sein, wie soll es klingen?

Beachte die 4 Regeln und 4 Wege während deiner Ideenphase. Schreibe eine Liste, wähle daraus max. 10 Favoriten aus.

# Beispiele

## Eigennamen

(Opel, Versace, Hippi, Ritter Sport)

## Akronyme/Kofferworte

(Hanuta, IKEA, Haribo, HAPAG, Swatch)

## Begriffe aus der Mythologie und Märchen

(Rotkäppchen, Apollo, Nike)

## Abkürzungen

(dm, BMW, SAP, H&M)

## Begriffe aus der Tier- und Pflanzenwelt

(Mango, Uhu, Pelikan)

## Begriffe aus der Geographie

(Nordsee, Jever, Hamburg-Mannheimer)

## Entlehnungen aus Fremdsprachen

(Latein: Audi, schwedisch: Lätta,  
italienisch: Labello, spanisch: Sinal

# Test

Checke, welche Domains schon vergeben sind.

Teste deinen Namen für deine E-Mail Adresse und schreibe ihn 5 mal hintereinander.

Erzähle Freunden von deinem Namen und beobachte, ob sie ihn direkt verstehen/ richtig schreiben.

Starte eine Umfrage an Freunde, wenn du noch keinen finalen Namen hast und bitte um ihre Assoziationen dazu. Welchen Namen können sie sich am besten merken?



**What's Your  
Name?**

**Kontakt**

studio  
mirie