

BPW 2019

#wirgründen

Seminarprogramm Brandenburg

NAMENSFINDUNG, Dozentin Jeannette Lindner

14.05.2019 STIC Strausberg



Namensfindung



Rumpelstilzchen

**„Der Unterschied
zwischen einem fast richtigem Wort
und dem richtigen Wort
ist wie ein Unterschied zwischen
einem Glühwürmchen und einem
Blitz“**

Mark Twain

Soll ich einfach meinen
Familiennamen nehmen?

Oder die **Anfangsbuchstaben**
der Vornamen aller Mitgründer?

Wie wäre es mit der
Adresse unseres Firmensitzes?

Lass uns einfach mal im
Lexikon nachschlagen!

Oder was **Englisches**

oder auf keinen Fall
was Englisches.

Was ist mit **Latein**
vielleicht gibt es da was?

Oder was „
Hippes und Cooles“?

Nur was?

Der Firmenname

eine zentrale Entscheidung
in der Gründungsphase

Welche Art von Unternehmung?

- die Rechtsformen
z.B. UG, GmbH, KG, AG, e.K.
müssen im Firmennamen vorkommen

Personenfirma:

- Vor- und Familienname muss vorkommen
- GbR- Gesellschafter haben grundsätzlich alle ihren bürgerlichen Namen im Geschäftsnamen zu führen
- Sachfirma: Fabrik, Werk, Hersteller, Großhandel o.ä.

Grundsätze

Firmenrechtliche Grundsätze

(lt. HGB, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und dem Markengesetz)

Beachten Sie Folgendes:

- Firmenwahrheit,
- Firmenklarheit,
- Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft
- Irreführungsverbot

Die Kennzeichnungs- und Unterscheidungskraft

Eine Firma, die nur aus Sach- und Regionalbezeichnungen besteht, besitzt keine hinreichende Unterscheidungskraft.

Keinen falschen Anschein suggerieren!

die Begriffe:

Fabrik, Center, Fachgeschäft, Institut, Akademie

**müssen auch den üblichen Käufererwartungen
entsprechen**

Geographische Firmenbezeichnung



Geographische Begriffe,
wie „bayrische“ o. „fränkische“ geben Hinweis auf
eine Sonderstellung

Große Regionen suggerieren Große Unternehmen



Individualisierung:

**Gesellschaftername oder
Phantasiebezeichnung**

**oder Buchstabenkombination
(mindestens 3 stellig)**

Phantasiefirma:

beliebige Kombination aus Buchstaben,
Zeichen sind erlaubt

von @ ist jedoch abzuraten
(noch unklar in der Rechtsprechung)

häufig Markennamen

VORSICHT
bei **ABKÜRZUNGEN**

IBM und AOL



sind heute bekannte Unternehmen und Marken.
Dazu waren aber etliche Werbemillionen nötig.

Können Sie genauso viel Geld und Zeit
in die Werbung für den Aufbau solcher Marken investieren ?

Mischfirmen:

Kombination von:

Personen,
Sach- oder
Phantasieelementen

„beschreibender“ Firmenname

- Antquarium (durchsichtige Ameisenfarm, „ant“ engl. für Ameise)
- Nomen (Namensagentur)
- Physiofit (Physiotherapiepraxis)
- Putzfee (Reinigungsservice)
- Quicksnap (Wegwerffotoapparat)
- Seaworld (Aquarium)

**Viele Firmennamen bestehen
aus zwei Teilen.**

- **African Blue (Kaffee)**
- **Bionade (Getränk, biologisch gebraut, ohne Alkohol)**
- **Brazil Mild (Kaffee)**
- **Denttabs (Zahncreme als Tablette)**
- **Guatemala Grande (Kaffee)**
- **Lila Pause (Schokoriegel)**
- **Louflee (Luftschokolade)**
- **Nussini (Nuss-Waffel-Schnitte)**
- **Perlweiß (Zahncreme)**

Schritt 1: Konzentrieren Sie ihre Botschaft

Schritt 2: Sammeln Sie Assoziationen

Schritt 3: Verknüpfen Sie die Assoziation zu Namen

Schritt 4: Auswerten, Auswählen und der Feinschliff

Ist IHR Name...?

Klar. Einfach. Direkt.
Eingängig.
Merk-würdig.

**Einzigartig.
Wertig.
Differenzierbar.**

**Ausdrucksstark
Phonetisch und
linguistisch passend.**

**Positive
Wiedererkennung.
Leicht aussprechbar.**

**Frei von negativen
Assoziationen in
anderen Ländern.**

Verfügbar und Schutzfähig?

Recherche

- Google
- Facebook
- Internetdomäne unter : www.denic.de
- Deutsches Patent- und Markenamt
www.dpma.de
- Recherche im Handelsregister :
www.handelsregister.de

**Bestehende Firmen
genießen vorrangigen Schutz.**

**Sie können Unterlassung und Schadensersatz
verlangen.**

**Handelsregister prüft den Namen auf
Eintragungsfähigkeit von Amts wegen.**

**DPMA prüft nicht - muss selbst
recherchiert werden.**

Unique Selling Proposition



USP=

unique selling proposition



- **ALLEINSTELLUNGSMERKMAL**
- ist der wahrgenommene Kundennutzen
- Ist das **Wichtigste** an der Geschäftsidee
- Grundlage der Werbekampagne
- letztes entscheidendes Auswahlkriterium des Kunden

Das Motiv erkennen

Beispiel Fitnessstudio

Möchte der Kunde :

- **Bodybuilding betreiben**
- **Gesund bleiben**
- **schöner aussehen**
- **jünger aussehen**
- **abnehmen**
- **endlich einen schmerzfreien Rücken haben**
- **hauptsächlich Gesellschaft haben**
- **fitter werden, für eine andere Sportart**

Kunden/ Zielgruppe

Segmentierung

- Männlich oder weiblich
- Alter
- Größe
- Gewicht
- Wo wohnen sie?
- Wo arbeiten Sie?
- Haushaltstyp, Familienstand, Nationalität, Religion (Single, frisch verheiratet, frisch gebackene Eltern)
- Wie viel Geld verdienen Sie?

- **Welche soziale Stellung haben Ihre Kunden?**
- **Welchen Bildungsgrad?**
- **Was lesen sie?**
- **Was sehen sie?**
- **Was hören sie sich an?**
- **Was könnte sie ansprechen
(Sex Appeal, Denksport, Millionengewinn)?**
- **Wann würden sie im Vorbeigehen innehalten?**
- **Was könnte ihnen missfallen?**
- **Lauf- oder Stammkundschaft**

- **Welche Werte?**
Grundorientierung z.B. Traditionen,
konservativ, statusorientiert...
- **Welche Treffpunkte**
- **Kleidungsstil**
- **Sprachgebrauch**
- **Hobbys, Trendsportarten**
- **Kaufverhalten**
- **Sonderangebotsnutzung**
- **Mediennutzung**
- **Zahlungsverhalten**
- **Markenverhalten**
- **Kaufvolumen**

Kreativitätstechniken



1. Ideenfindung:



20-30 min
danach Leistungstief
Findungsphase noch nicht beenden!
Harren Sie aus!

Werfen Sie die Ideen in den Papierkorb.

Wiederholen sie noch einmal die Aufgabenstellung.

Meistens sprudeln die Ideen nach wenigen Minuten von neuem.

Und das sind dann die meist guten Ideen.

2. Ideenbewertung:

40-60 min.

Die Gruppe sollte aus vielen Typen bestehen:

Experte

Laie

Mann

Frau



Die verschiedenen Methoden:



- **fördert die Gruppenarbeit,**
- **kreative Lockerungsübung**
- **fördert neue und ungewöhnliche Ideen**
- **Ideen sollten nicht im Kopf geprüft, sondern einfach ausgesprochen werden**
- **alle Ideen werden ohne Wertung aufgeschrieben**
- **jeder darf Ideen der anderen weiterentwickeln**

Gute Ideen sind kein Zufall

Die 3 goldenen Regeln:

- Keine Kritik, ausreden lassen
- Keine Hierarchie, alle sind gleich
- Quantität vor Qualität, viele Ideen sind besser als wenige



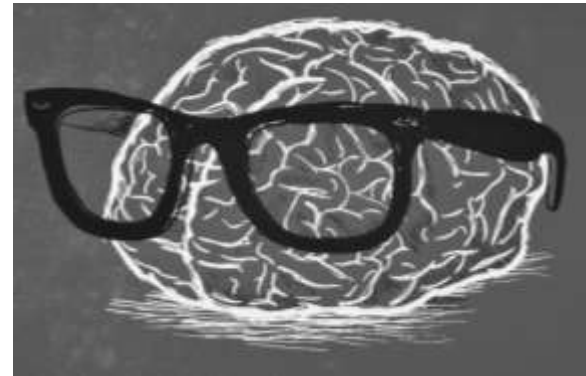
Brainwriting

Eine Variante des Brainstorming

6-3-5 oder **108 Ideen in 30 min.**

- 6 Teilnehmer je
- 3 Ideen in
- 5 Minuten aufschreiben

= 108 Ideen in 30 min



Auswertung:

- Pinnwand- jede Idee wird von jedem bewertet, mit 0-3 Punkten!
- Die Ideen mit den meisten Punkten kommen in die engere Wahl.
- Mit der 6 Hüte Methode die Ideen im Detail überprüfen!

Flip-Flop-Technik

der Umkehrschluss oder die Kopfstandtechnik

Negatives wird schneller erkannt,
das Gehirn wird aktiver:

Was
müssen wir tun,
damit unser Umsatz zurück geht?

- Keine Werbung
- Keine Beratung
- Leere Regale
- Extrem hohe Preis
- Kein Service
- Unfreundliche Mitarbeiter
- Zu kurze Öffnungszeiten
- Altes Sortiment
- Keine Innovationen
- Schlechter Standort
- schlecht erreichbar
- keine Parkplätze

Auswertung der Flip-Flop Methode

1. Was von diesen negativen Punkten ist bei uns bereits der Fall?
Diese Punkte sofort ändern.
2. Kehren Sie die negativen Argumente in positive um. Setzen Sie diese um.

Vorteile:

- Vielzahl von Ideen in kürzester Zeit
- Durch Suche nach Negativem entsteht kein Druck
- Gehirn ruft die Ideen schneller ab
- Methode nahezu überall einsetzbar
- Entsteht starke Teambildung
- Selbstkritischer AHA-Effekt der Mitarbeiter

Provokationstechnik

- das Denken wird aus den gewohnten Bahnen geworfen
- Annahmen und Erfahrungen werden gezielt in Frage gestellt

„Was wäre, wenn auf dem Mars Apfelbäume wachsen würden?“ „Wir eine Kunstvernissage beim Supermarktdiscounter machen würden?“

Schöpferisches Denken

Kreativität mit System



Als **KREATIVER** Prozess

- Untergliedern in versch. Betrachtungspunkte
- Denkblockaden können aufgebrochen werden

**Überlegen Sie sich mindestens 10 Dinge,
wofür man einen Bleistift benutzen kann!**





... und jetzt ein Ziegelstein



- **Ziegelstein**
Bauen, etwas planieren (Kellerfußboden)
- **Stein**
Feuermelderscheibe einschlagen
- **Größe**
etwas erhöhen, ein Fuß vom Bett ersetzen
- **Gewicht**
etwas beschweren, Pfosten in die Erde schlagen, etwas versenken,
Loch ins Eis schlagen,
ausfüllen von Löcher bei Betonarbeiten
- **Material**
zermahlen zu Ziegelstaub für Markierungen,
zerbröckeln für Wegschotter, zerteilen zu Halbziegeln

- **Form**
einfassen von Gartenbeeten
- **Kante**
etwas zerschlagen, spalten, ritzen
- **Farbe Rotbraun**
Ziegelmehl einrühren und damit streichen, damit schreiben, verzieren mit Klinker
- **Abnutzen**
Nachrichten auf festem Material hinterlassen, schreiben
- **Bearbeiten**
Splitter abschlagen um etwas zu zerteilen, zu markieren

... und zur Vertiefung:

Was ist „weiß & essbar“

Untergliedern in: **#wirgründen**

- **Milchprodukte**
- **Gemüse**
- **Obst**
- **Backwaren**
- **Süßigkeiten**



**Wer auffällt,
wird beachtet!**

**„Mach Dir keine Sorgen darüber,
dass Dich niemand kennt,

sondern trage Sorge,
Dich so zu verhalten,
dass man Dich kennen wird.“**

Konfuzius

Viel Erfolg!



Kontakt Frau Lindner:



Kontakt im Berliner Büro

Adresse: Investitionsbank Berlin
BPW
Bundesallee 210
(Eingang Regensburger Str.)
10719 Berlin

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

Fax: 030 / 21 25 - 21 20

Mail: info@b-p-w.de

Online: www.b-p-w.de

Förderer:



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds



Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe



LAND
BRANDENBURG
Ministerium für Wirtschaft
und Energie

Kontakt im Brandenburger Büro

Adresse: Investitionsbank des
Landes Brandenburg
BPW
Babelsberger Straße 21
14473 Potsdam

Hotline: 0331 / 660 - 22 22

Fax: 0331 / 660 - 6 17 99

Mail: bpw@ilb.de

Online: www.b-p-w.de