



# Starke Marke

Geben Sie dem Kind einen Namen, aber bitte den richtigen! Die Wahl des Salonnamens kann für den Erfolg Ihres Unternehmens entscheidend sein

Der Name eines Friseurunternehmens soll Kunden ansprechen und wesentlich zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Doch auch heute, im Zeitalter des steigenden Wettbewerbs, ist der deutsche Markt übersät mit „aussage-schwachen“ Namen.

Um in den folgenden Beispielen Namensgleichstellungen auszuschließen, werde ich die Darstellungen auch auf andere Branchen beziehen. Zum Beispiel „Heikes Beratungsservice“, hier liegt der Fokus zu stark auf der Inhaberin, die Mitarbeiter werden schnell

übersehen. Auch „Das Konditorstübchen“ weckt bei potenziellen Kunden keine positiven Aspekte, damit wird Alter und Konservativität verbunden. Bei „Meister Schnipp Schnapp“ kommen dem Betrachter sofort Scheren und Messer in den Sinn, die man mit abschneiden und verletzen verbindet: keine positive Assoziation! Wie kommt es jedoch dazu, dass die Namensgebung des eigenen Unternehmens noch immer unterschätzt wird? Warum ist der „richtige“ Name so wichtig und wie finde ich diesen? Hinter jedem erfolgreichen Friseurkonzept

steht generell auch ein Name, der der angesprochenen Kundenschicht signalisiert: „Hier bin ich richtig – das ist mein Friseur.“ Der Name Ihres Salons sollte wohl überdacht und nicht in wenigen Stunden aus dem Bauch heraus entschieden werden. Die Namensgebung muss die Salonphilosophie widerspiegeln, sie muss authentisch sein und den Salon nach außen eindeutig repräsentieren. Nur auf diesem Weg kann aus einem Namen eine „Marke“ werden und das ist es, was ein erfolgreiches Konzept ausmacht.

Foto Archiv

## 10 Tipps zur Namensfindung :::

### ::: Einfachheit

Suchen Sie sich einen Salonnamen aus, der einfach auszusprechen und einfach zu merken ist.

### ::: Verständlichkeit

Der Name muss mit der Philosophie des Salons übereinstimmen, der Kunde sollte schnell verstehen, welches Friseurkonzept hinter dem Namen steht.

### ::: Keine Abkürzungen

Vermeiden Sie bei Ihrem ersten Unternehmen Abkürzungen. Unternehmen wie MTV sind heute bekannte Unternehmen, aber sie mussten auch jahrelang eine Menge Geld investieren, um sich bekannt zu machen.

### ::: Vermeidung negativer Assoziationen

Somit wäre der Name „Hairless“ (übersetzt aus dem Englischen: Glatze) kein idealer Name für ein Friseurunternehmen.

### ::: An morgen denken

Machen Sie Ihren Namen erweiterbar. Mit „Only Cut & Color“ können Sie Ihr Friseurunternehmen später schwierig auf andere Gebiete wie z.B. Haarverlängerung ausdehnen.

### ::: Aufmerksamkeit erregen

Ungewöhnliche Namen erregen Aufmerksamkeit und bleiben im Gedächtnis haften. Haben Sie den Mut zu neuen und ungewöhnlichen Namen.

### ::: Merkbarkeit durch Bilder im Kopf

Verwenden Sie bildhafte Ausdrücke, der Kunde kann sich Wörter gut merken, die ein Bild in seinem Kopf hervorrufen.

### ::: Besonderheiten kommunizieren

Sagt Ihr Name schon etwas über Ihre Marktnische bzw. Ihre Besonderheit aus? Der Name „Friseur Hamburg“ wäre z.B. zu allgemein.

### ::: Leicht zu googeln

Erfahrungsberichte weisen auf, dass der zukünftige Friseur von den Kunden heutzutage oft per Internetsuchmaschinen gefunden wird.

### ::: Keine Namentrends

Vermeiden Sie Namenstrends, damit kann Ihr Name leicht mit anderen verwechselt werden und jeder Trend wird irgendwann durch einen neuen ersetzt.

## Gesichert! :::

::: Sollten Sie Ihren Namen gefunden haben und sicher gehen, dass dieser nicht von anderen Mitbewerbern wollen verwendet wird, lassen Sie ihn schützen. Dies können Sie beim Deutschen Patent- und Markenrecht [www.dpma.de](http://www.dpma.de) machen lassen. Die Gebühr beträgt ca. € 300,- bzw. € 290,- bei elektronischer Eintragung.



**Kristina Knauf**

ist Geschäftsführerin von Promovere, einer Unternehmensberatung für Friseurbetriebe; [www.promovere.de](http://www.promovere.de)