ENDE DER WELT ODER HÜFTGOLD?

Viele träumen vom eigenen Betrieb. Sie wissen genau, wie er auszusehen hat und was sie anbieten wollen, oft aber nicht, wie er heissen soll. Dabei ist der Restaurantname ein entscheidender Erfolgsfaktor.

UNSPLASH/MATT-ALANIZ

Gaststättennamen müssen heute, im Zeitalter der Mobilität und Digitalisierung, kreativer und unverwechselbarer sein als früher.

Nomen est omen. Zu Deutsch: Der Namen ist ein Zeichen. Ganz egal ob dieser Name für eine Person oder einen Betrieb steht, sein Klang weckt Emotionen. Erwartungen genauso wie Vorurteile.

Welche direkt spürbaren Folgen die Namensgebung haben kann, zeigt eine Befragung, an der 500 Lehrpersonen in Deutschland teilgenommen haben. Die Lehrer nehmen Kinder mit Namen wie Kevin, Justin, Chantal und Mandy als verhaltensauffälliger und weniger intelligent wahr als deren Mitschüler. Kinder namens Sophie, Maximilian, Lukas oder Charlotte hingegen werden als leistungsstärkere, angenehmere Schüler empfunden. Durch die Namen der Kinder beeinflusst, benoteten die Lehrpersonen Prüfungen der Schüler unterschiedlich. Auch schenkten sie den jeweiligen Schülern je nach Namen mehr oder eben auch weniger Zeit und Aufmerksamkeit.

Wenn schon simple Vornamen das Verhalten und die Emotionen der Menschen spürbar beeinflussen, wie gross muss dann der Einfluss eines Gaststättennamens auf den Geschäftsgang sein?

Name wechsle dich

Zahlen dazu mag niemand nennen, doch es darf vermutet werden, dass der Einfluss gross, ja sogar sehr gross ist. Warum sonst hätte ein Unternehmen wie die Migros ihre Poulet-Fastfoodkette innerhalb weniger Monate nach deren Lancierung umbenannt? Im Oktober 2012 eröffnete Migros das erste Lokal unter dem Namen «Pouletc.». Im Sommer 2014, als in Chur der dritte Betrieb eröffnet wurde, hiess die Kette bereits «Chickeria».

Ebenfalls einen zügigen Namenswechsel erlebte das Hotel Spenglers in Davos. Im Dezember 2016 wurde die einstige Alexanderhausklinik nach einem zwei Jahre dauernden Umbau als «Spenglers» eröffnet. Bereits diesen Winter, nach einer erneuten Umgestaltung, geht das Haus als erstes Hard Rock Hotel der Schweiz in die Wintersaison.

Beispiele solcher raschen Namenswechsel gibt es viele. Noch zahlreicher sind aber die Beispiele von Betrieben, die über Generationen hinweg denselben Namen tragen. Ist dieser positiv besetzt und unverwechselbar, hat der Betrieb einen Markennamen, den er unbedingt hegen, pflegen und behalten sollte. Allerdings ist es für all die «Rössli», «Sternen» oder «Bären» im Land schwieriger geworden, sich von ihren →

ANZEIGE

kochwerk
Events · Räume · Weine
Kochwerk GmbH
Staldenhof 20
6014 Luzern
041 259 60 28
078 790 60 27
www.kochwerk.ch

Kasse für Handy + Tablet

ab 9.90 pro Monat
kein Server erforderlich
keine Cloud erforderlich
Auto-Synchronisation
beliebig viele Geräte
revolutionäres Layout
für Handy und Tablet
visuelle Tischwahl
Split ganz einfach
Anleitung: Video Tutorials
1 Kasse 30 Tage kostenlos testen
(sofort auf Ihr Gerät herunterladen)
www.top-connection.net top@top-connection.net

Ein Traum vom Schaum
Der Kisag-Bläser verwandelt frische Zutaten in eine luftige Mousse und intensiviert dabei die natürlichen Aromen. Erleben Sie den Unterschied
Tipp von Spitzenkoch Rolf Caviezel:
Dawa-Chai-Espuma mit Crumble, Orangentopping – direkt im Kisag-Bläser zubereitet

DAWA Professionnel
Dieses und weitere Rezepte finden Sie auf unserer Homepage: www.kisag.ch
Kisag Switzerland
Kisag AG • 4512 Bellach • Tel. 032 617 32 60

Früher reichte ein schönes Wirtshausschild als Werbung. ZVG

gleichnamigen Mitbewerbern abzuheben. Ein Grund dafür sind die Mobilität und die digitale Entwicklung. Der Bewegungsradius der Menschen ist grösser geworden. Daher ist es nicht mehr automatisch klar, in welchem «Rössli» oder in welcher «Krone» man sich treffen will.

Sei einzigartig, dann wirst du gefunden

Heute braucht es klarere Angaben. Besonders, wenn der Betrieb in Suchmaschinen gefunden werden soll. Gibt man bei Google den Begriff «Restaurant Bären» ein, erhält man 79 900 Ergebnisse. Für «Restaurant Rössli» gibt es 124 000 Resultate und für «Restaurant Post» sogar 226 000. Bei den Hotels ist es nicht besser. Für «Hotel Schweizerhof» werden 441 000 Ergebnisse angezeigt. Und der Suchbegriff «Hotel Bellevue» weist 461 000 Resultate vor.

Natürlich könnten sich die Betriebe umbenennen. Für traditionsreiche, auf dem Markt gut positionierte Häuser wäre der Aufbau ihres Bekanntheitsgrads unter neuem Namen aber mit enormem finanziellem Aufwand verbunden. Preiswerter ist es, den bewährten Namen mit einem Zusatz zu versehen. So wie es das «Montana» in Luzern tat. Durch den Zusatz Art Deco Hotel hat es seinen Name einzigartig gemacht.

Eine andere Möglichkeit, sich zu unterscheiden, ist, den Ortsnamen als festen Bestandteil in die Marke zu integrieren. Beispiele dafür sind das Hotel Bären Langenthal und das Restaurant Schwanen Kriechenwil. Beide Betriebe tragen den Ortsnamen im Logo. Konsequenterweise ist der Ortsname auch Bestandteil ihrer URL- und E-Mail-Adressen.

Wer einen neuen Betrieb eröffnet, kann bei der Namenswahl aus dem Vollen schöpfen. Und so gibt es Gaststätten die «Schmatz», «Knopfloch», «Krempel», «Wunderbar», «Hüftgold» und «Ende der Welt» heissen. Warum solche Namen erfolgversprechend sind, erklärt Markenexperte François Cochard im Interview.

Nummer statt Namen

Je nach Betriebskonzept und Zielpublikum sind ironische, karikierende, witzige Namen weniger geeignet. Seriöser, aber deshalb nicht weniger einzigartig sind Namen, die einen Bezug zur Geschichte oder zum Standort des Betriebes haben. Beispiele dafür sind das «Restaurant 1871» im Grand Hotel National, Luzern, und das «7132 Hotel» in Vals. Ersteres zollt mit der Zahl im Namen seiner bald 150-jährigen Hotelgeschichte Tribut. Letzteres ist nach der Postleitzahl seines Standortes benannt. Auch Strassennamen, Hausnummern oder Kombinationen daraus können einzigartige Namen ergeben. Die Caffè-Bar an der Brandisstrasse 12 in Chur heisst dementsprechend «B12».

Digitale Namensfinder

Nicht jeder hat das Potenzial, um selber einen guten Namen für seinen Betrieb zu entwickeln. Agenturen übernehmen dies gegen gutes Geld. Mittlerweile gibt es aber auch Online-Programme, so genannte «Business Name Generators», die den Job kostenlos erledigen. Anhand von Eckdaten unterbreiten sie Vorschläge und Wortkombinationen. Als Inspirationsquelle sicher eine nützliche Sache. Ob der Namensvorschlag zum Betriebskonzept passt, muss aber gut geprüft werden. RICCARDA FREI

So schlemmen die Holländer

An Kerstmis, dem Heiligabend, gibt es ein üppiges Festmahl. Klassisch kommt Rinderbraten oder Wild auf den Tisch. Immer öfter servieren die Gastgeber aber auch Gourmetten, eine Art Raclette. Allerdings nicht mit Käse, sondern mit Kartoffeln, Zwiebeln, Fleisch und Fisch.

Mehr Informationen unter: www.markenmentor.ch

FRANÇOIS COCHARD

«NAME IST WICHTIGER ERFOLGSFAKTOR»

François Cochard ist Markenexperte, Kulturmanager und Unternehmer. Unter anderem hat er die Band Unheilig in der Schweiz als Marke aufgebaut.. ZVG

HGZ: **In der Schweiz tragen viele Hotels und Restaurants dieselben Namen. Für die Vermarktung ist das doch eigentlich ein Unding oder?**

FRANÇOIS COCHARD: Ja, das ist so. Früher waren «Rössli» und «Sternen» das Zentrum des gesellschaftlichen Lebens im Dorf. Da spielte es keine Rolle, dass das Dorfrestaurant im Nachbarort gleich hiess. Die Menschen sind mittlerweile mobiler und das Einzugsgebiet eines Restaurants grösser geworden. Heute muss man den Ortsnamen wissen, um Verwechslungen zu vermeiden oder das richtige «Rössli» im Internet überhaupt zu finden. Es ist daher sehr sinnvoll, den Ortsnamen als Teil des Restaurantnamens und somit als Teil der Marke beizufügen, um eine gewisse Unverwechselbarkeit über den Ortsrand hinaus zu erlangen.

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen einem Namen und einer Marke?

Beide haben den Zweck, etwas zu bezeichnen und erkennbar zu machen. Der Begriff «Marke» bringt gegenüber dem Begriff «Name» den wirtschaftlichen Aspekt noch etwas besser zum Ausdruck. Ein «Markenname» schafft bei den Konsumenten mehr Vertrauen in Produkte oder Dienstleistungen. Er hat das Ziel, den Kunden mit geeigneten Mitteln und Massnahmen für sich zu gewinnen. Genau wie ein Name, kann auch eine Marke kopiert werden. Es sei denn, diese Marke wird rechtlich geschützt. Nur dann ist sie exklusiv und einzigartig.

Wie entwickelt man einen guten Markennamen?

Dafür gibt es kein Patentrezept. Es sind viele individuelle Faktoren relevant. Der Name ist wichtig. Aber noch wichtiger sind Inhalt und Ausstrahlung einer Marke. Denken Sie zum Beispiel an die Band Unheilig. Sie gehört zu den erfolgreichsten deutschsprachigen Bands der letzten Jahre. Unheilig hat die Fans begeistert, motiviert und in ihren Bann gerissen. – Entscheidend ist die Wahrnehmung eines Markennamens, nicht seine Bedeutung.

Gibt es bei Markennamen auch Modeströmungen?

Nein. Im Unterschied zu Trends bei Kindernamen, die tausendfach vergeben werden, ist der Zweck von Markennamen, einzigartig zu sein und sich damit aus der Masse abzuheben.

Es gibt Restaurantnamen wie «Hüftgold», «Schmatz» oder «Abrakebabra» – was halten Sie von solchen Namen?

Eine Marke muss zum Angebot und zur Zielgruppe passen. Diese muss sich angesprochen fühlen und emotional positiv reagieren. Bei kleinen Firmen ist es aber auch sehr wichtig, dass der Markeninhaber selber auch emotional hinter der Marke stehen kann. Ob solche Namen also passen, ist in erster Linie fallspezifisch zu beurteilen. Allgemein kann ich aber sagen, dass Namen dieser Art ausgefallen sind und deshalb auch mehr auffallen. Für die Positionierung im Markt ist das ein wichtiger Erfolgsfaktor.

> «Eine Marke muss zum Angebot und zur Zielgruppe passen.»

Welche Kriterien muss ein guter Restaurant,- Hotel- oder Barname heute erfüllen?

Er muss einzigartig sein, damit er in Internetsuchmaschinen sofort zuoberst auf der Liste erscheint. Und was heute wie früher wichtig ist: Er muss einprägsam sein.

Was sind die grössten Fehler, die bei der Wahl eines Namens gemacht werden?

Sich bei der Namensfindung an dem zu orientieren, was man macht. Das tun sehr viele und schaffen so sehr schwache Marken mit hohem Verwechslungspotenzial. In der Hotel- und Gastrobranche ist dies zum Glück weniger ein Problem. Es kommt kaum einer auf die Idee, sein Restaurant beispielsweise «Best Kitchen» zu nennen. In anderen Branchen sind solche Namenskonstrukte sehr verbreitet und als Marken in jeder Hinsicht unbrauchbar.

Nicht nur die Touristen kommen aus aller Welt, auch die ständige Wohnbevölkerung der Schweiz wird immer internationaler. Was raten Sie bei der Namenswahl in Bezug auf die Sprache?

Bei einem Markennamen geht es nur darum, dass er einem bestimmten Betrieb zugeordnet werden kann. Wer eine internationale Gastronomiekette aufziehen will, sollte eine Marke schaffen, die in den angestrebten Märkten positive Emotionen weckt, einprägsam ist und ausgesprochen werden kann. Bei einem Einzelbetrieb spielt diese Frage jedoch kaum eine Rolle. Natürlich ist es hilfreich, wenn der Name auch von fremdsprachigen Personen ausgesprochen werden kann. Letztendlich kommen die Touristen aber, um die Schweiz und ihre Traditionen und Eigenheiten zu besuchen. Und diese lassen sich nicht bei «Starbucks» finden, sondern im «Rössli» oder «Bären».

Wenn ein Name gefunden wurde, wie kann man diesen als Marke schützen?

Der Schutz einer Marke ist einfach und wichtig. Jeder Unternehmer investiert viel Zeit und Geld in die Bekanntheit seines Firmennamens. Diese Investition gilt es zu schützen. Und zwar durch einen Markenschutz. Im Rahmen einer Markenregistrierung ist es wichtig zu klären, ob Konflikte zu anderen Marken bestehen. Diese Abklärung zu unterlassen, kann später zu teuren Rechtsstreitigkeiten führen. Zudem muss der Markenschutz professionell definiert werden, damit er seine Wirkung hat. Für diese Arbeit braucht es Experten. Es gibt verschiedene Anbieter für Markenschutz. Der Markenschutz muss auch nicht teuer sein. Die Firma Markenregistrierung.ch GmbH bietet dies zum Beispiel für rund 120 Franken pro Jahr an. RICCARDA FREI

François Cochard

Der 47-Jährige ist ein Querdenker und Vollblutunternehmer. Er ist Geschäftsführer und Inhaber der Markenregistrierung.ch GmbH und berät als Markenmentor Firmen bei ihrer Geschäftsentwicklung. Zudem ist François Cochard Referent im Studiengang Kulturmanagement an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften sowie Moderator und Keynote Speaker.