

Zo bedenk je een goede bedrijfsnaam

# “ALS JE HEM HEBT, DAN VOEL JE DAT”

Wie een bedrijf start, heeft een bedrijfsnaam nodig. Maar hoe verzin je een sterke naam en waarop moet je letten? “Zorg dat je nieuwsgierig maakt.”

Tekst Wim Glas; Illustratie Vijselaar en Sixma

**Z**e komen regelmatig voorbij. De enthousiaste starters die tijdens de inschrijving van hun bedrijf bij de Kamer van Koophandel nog nauwelijks hebben nagedacht over de naam van hun onderneming. En dus wordt er snel iets uit de mouw geschud. “Niet verstandig”, zegt Hans Prummel, eigenaar van De Naamafdeling in Amsterdam, een bureau dat is gespecialiseerd in het bedenken van namen voor bedrijven, producten en diensten. “Je moet de naam van je bedrijf vergelijken met de eerste indruk die je maakt als je iemand ontmoet. Het is je belangrijkste visitekaartje en... je krijgt er maar één kans voor.”

## Maandag vertelt een verhaal

Een geslaagd voorbeeld vindt Prummel Maandag, de bedrijfsnaam van een grote detacheerder die ooit Sargas heette. “Wat betekent Sargas? De naam spreekt totaal niet tot de verbeelding en bleef bij niemand hangen.” De wijziging in Maandag is volgens Prummel een goede zet geweest: “Het is een naam die een klein verhaaltje vertelt, die nieuwsgierig maakt, sympathie opwekt en uitstekend past bij dat waar

het bedrijf voor staat: het werven van getalenteerd personeel dat staat te trappelen om aan de nieuwe werkweek te beginnen. De naam heeft ongetwijfeld een enorme bijdrage geleverd aan het succes van het bedrijf.”

## Miskleunen

Als professioneel namenbedenker ziet Prummel ook de nodige miskleunen voorbijkomen. “Namen zijn vaak te abstract, zeggen niets over de aard van het bedrijf of men heeft gekozen voor een fantasieloze afkorting.” Hij geeft een voorbeeld. “Ken je Burgernet? Dat is een initiatief van de overheid om burgers te betrekken bij opsporingsacties. In plaats van dat het doel van het ‘merk’ is benoemd, hebben ze het de naam van de doelgroep gegeven. Dat werkt in dit geval niet. Een merk moet een bepaalde waarde vertegenwoordigen die mensen aanspreekt. Maar wie voelt zich nu écht aangesproken als ‘burger?’”

## De kunst van een sterke naam

Een sterke bedrijfsnaam legt de nadruk op de benefits van het bedrijf, weet Prummel. “Welk probleem los je op, wat is je doel?”

Ook vindt hij het belangrijk dat een naam zich onderscheidt van de concurrentie. “Wees zo origineel mogelijk. In principe is alles al een keer bedacht, maar het is de kunst om een naam te bedenken die uniek is voor de branche waarin je werkt. Je ziet bijvoorbeeld veel vacaturesites die het woord ‘job’ in hun naam hebben. Die ga je door elkaar halen. Maar Monsterboard is zo anders, die onthoud je.” Het gebruik van je eigen naam als bedrijfsnaam zou Prummel niet direct aanraden. “Het zorgt wel voor herkenbaarheid en een persoonlijke touch. Maar dit heeft ook een nadeel. Het is lastiger om je te ontwikkelen tot een bedrijf met meer werknemers. Een relatie of woordspeling naar je eigen naam is een betere oplossing.”

## Meerdere controles

Hoe ontdek je of je bedrijfsnaam niet al in gebruik is? Bij inschrijving controleert de Kamer van Koophandel of er al een bedrijf bestaat dat dezelfde naam heeft. Ook loont het om je bedrijfsnaam te googelen en te kijken of het niet veel lijkt op een reeds bestaande naam. Dan zie je meteen ook of de URL nog beschikbaar is.



De Kamer van Koophandel controleert overigens niet of een bedrijfsnaam inbreuk maakt op het merkenrecht. “Om dat te controleren kun je terecht op de website van het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom”, adviseert Prummel. “Je kunt daar snel achterhalen of jouw

handelsnaam niet toevallig een geregistreerde merknaam is. Als dat zo is, kun je wellicht problemen krijgen. Als het niet het geval is, kan het lonen om je bedrijfsnaam zelf als merknaam te registreren.” Tot slot adviseert Prummel om een bedrijfsnaam te kiezen die toekomst-

bestendig is. “Wees voorzichtig met het volgen van trends, die gaan immers voorbij. Pas op met jaartallen of het gebruik van gekke tekens. Nu lijkt het hip, straks is het gedateerd. Met een nuchtere, toegankelijke en Nederlands klinkende naam zit je ook in de toekomst goed.” ■

## Het creatieve proces

Broeden op een bedrijfsnaam, hoe doe je dat? Hans Prummel legt het uit in vier stappen.

**1 GA TERUG NAAR DE KERN**  
“Je moet eerst vaststellen wat nu de kern is van jouw specifieke product of dienst. Zet dat op papier.”

**2 MAAK ASSOCIATIES**  
“Bedenk in een brainstorm associaties bij jouw product of dienst. Denk in verschillende richtingen. Schrijf op wat je te binnen schiet, maak lijstjes. Gebruik metaforen. Zit je in de beveiligingstechniek, dan kan de oester – moeilijk open te krijgen – als beeldspraak dienen.”

**3 SCHIET IDEEËN NIET TE SNEL AF**  
“Geef de namen op je lijstje de tijd. Soms leiden ze weer tot nieuwe ideeën of brengen ze een ander op een ingeving.”

**4 VOORKOM EEN COMPROMIS**  
“Het kan heel goed werken om anderen bij de brainstorm te betrekken. Maar zorg wel dat jij beslist. Voorkom een verkiezing. Dan loop je het risico op een compromis. Doe gek, wijk af, val op. Wanneer weet je dat je de juiste naam hebt? Als je ‘m hebt, dan voel je het.”