
NAMBOS // NEWS

naming | strategy | research

Achtung bei der Namensfindung: Finger weg von Olympia!

Im nächsten Jahr sind olympische Sommerspiele in Brasilien, und Olympia ist wieder in aller Munde. Warum sollte man diese extrem positive und bekannte Bezeichnung nicht einfach als Produkt- oder Firmennamen verwenden? Wäre doch schön!? Aber an dem olympischen Feuer kann man sich ganz schön die Finger verbrennen: Der Name „Olympia“ ist nämlich durch das „Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen“ (kurz OlympSchG) auch in Deutschland streng geschützt.

So darf „Olympia“ nicht zur Kennzeichnung von Waren und auch nicht als Firmenname benutzt werden, es sei denn man hat die Rechte (sehr!) teuer vom IOC erworben.

Das grundsätzliche Verbot kann aber umgangen werden. „Ein sogenannter „Olympia-Rabatt“ oder „olympische Preise“ stellen laut BGH keine Rechtsverletzung dar,“ so NAMBOS-Geschäftsführer und Markenanwalt Peter Ströll, „da lediglich ein zeitlicher Bezug zu den Olympischen Spielen hergestellt wird. Unternehmen dürfen solche Werbeslogans verwenden, auch wenn sie nicht offizieller Sponsor der olympischen Spiele sind, sofern nicht konkrete Anhaltspunkte für einen unzulässigen Imagetransfer vorliegen.“



NAMBOS
Naming
Strategy Research

Vor über 10 Jahren begann die Geschichte von NAMBOS. Seitdem hat sich NAMBOS zu einer der führenden Naming-Agenturen entwickelt. Dies war in kürzester Zeit nur möglich, da unsere Kunden uns von Anfang an das Vertrauen geschenkt und uns mit der wichtigsten Aufgabe beauftragt haben: Der Benennung ihres Produktes bzw. ihres Unternehmens.

Wir blicken auf eine spannende und abwechslungsreiche Zeit zurück, in der wir viele am Markt erfolgreiche Markennamen und Namensstrategien entwickelt und für unsere Kunden abgesichert haben.

Gleichzeitig schauen wir nach vorne und freuen uns, unsere Kunden auch weiterhin mit Begeisterung und Leidenschaft, mit Kreativität und sorgfältiger Überprüfung zu unterstützen. Mit Sicherheit noch 10 weitere Jahre.

Namensstrategie: Die schlimmsten Markennamen der Welt! Oder doch nicht?

Was haben Namen wie Acne, Smog, Fishbone, Muschi Kreuzberg, Bitching&Junkfood und Diesel gemeinsam? Es sind Namen von Modelabels, unter denen sehr erfolgreich Bekleidung verkauft wird. Es gibt wohl keinen Wirtschaftsbereich, in dem so sonderbare und schreckliche, aber auch

kreative und aufmerksamkeitsstarke Markennamen am Markt sind.

Acne ist nicht nur eine unangenehme Krankheit, die häufig bei Teenagern auftritt, sondern auch eine hochwertige Modemarke aus Schweden, die bei Insidern weltweit bekannt und beliebt ist. Unter den Marken Smog und Fishbone werden nicht verschmutzte Luft und Fischgräten verkauft, es sind vielmehr Eigenmarken der Modekette New Yorker, die mit einem Jahresumsatz von 1,45 Milliarden Euro im Jahr 2013 einer der größten europäischen Anbieter von Jugendmode war. Und Muschi Kreuzberg ist kein zwielichtiges Etablissement in Berlin, sondern eine Modemarke, die aus dem bekannten Stadtteil mit dem „Schmuddel- und Revoluzzer-Image“ kommt.

Auch Diesel ist neben der Bezeichnung für einen schmierigen Kraftstoff bekannt als Modelabel im Jeansbereich. „Der Name Diesel ist – wenn auch ungewöhnlich – sicherlich nicht so provo-

kant, aber vielleicht deshalb auch kommerziell viel erfolgreicher als provokantere Labelnamen“, so der NAMBOS-Kreationsleiter und Linguist Markus Lindlar.

Die große Masse der Konsumenten möchte wahrscheinlich zwar modisch sein, aber dann doch nicht so stark auffallen wie mit den Muschi Kreuzberg- oder Acne-Marken. Die sehr auffallenden und provokanten Markennamen sprechen wohl eher die Nische an, wogegen die Masse nicht zu solchen Namen tendiert.

Wie in allen Branchen gilt laut Lindlar auch hier: „Die Markennamen sollten mit den darunter verkauften Kleidungsstücken und der begleitenden Kommunikation „deckungsgleich“ sein, sonst ist das Label nicht glaubwürdig und verkauft sich nicht. So würde z.B. ein Businessanzug nur schwer unter dem Modelabel Fräulein Prüsselise zu verkaufen sein.“

NAMBOS Aktuell

Covestro mit neuer Marke

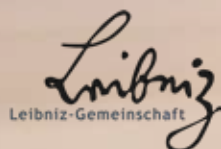
Bayer MaterialScience heißt jetzt Covestro und geht mit einer neuen Dachmarke auf den Markt. Die Marke Pasquick steht für schnelle und optimale Lösungen für Beschichtungen im Korrosionsschutz und in Bauanwendungen.

Nivea führt „Care“ ein

Nivea hat eine neuartige Creme-Linie entwickelt. In einem international besetzten NamingWorkshop wurde unter Anleitung von NAMBOS eine Vielzahl von Namensalternativen kreiert und diskutiert. Am Ende entschied sich Beiersdorf für die Bezeichnung „Nivea Care“.

LIVIVO für ZB MED und Leibniz-Gemeinschaft

Der von NAMBOS entwickelte Name für das innovative Life-Science-Portal von ZB MED und Leibniz-Gemeinschaft ist eine starke Marke, die aber den Lebensbezug schnell deutlich macht.



NAMBOS // NEWS

naming | strategy | research

Achtung bei der Namensfindung: Finger weg von Olympia!

Im nächsten Jahr sind olympische Sommerspiele in Brasilien, und Olympia ist wieder in aller Munde. Warum sollte man diese extrem positive und bekannte Bezeichnung nicht einfach als Produkt- oder Firmennamen verwenden? Wäre doch schön!? Aber an dem olympischen Feuer kann man sich ganz schön die Finger verbrennen: Der Name „Olympia“ ist nämlich durch das „Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen“ (kurz OlympSchG) auch in Deutschland streng geschützt.

So darf „Olympia“ nicht zur Kennzeichnung von Waren und auch nicht als Firmenname benutzt werden, es sei denn man hat die Rechte (sehr!) teuer vom IOC erworben.

Das grundsätzliche Verbot kann aber umgangen werden. „Ein sogenannter „Olympia-Rabatt“ oder „olympische Preise“ stellen laut BGH keine Rechtsverletzung dar,“ so NAMBOS-Geschäftsführer und Markenanwalt Peter Ströll, „da lediglich ein zeitlicher Bezug zu den Olympischen Spielen hergestellt wird. Unternehmen dürfen solche Werbeslogans verwenden, auch wenn sie nicht offizieller Sponsor der olympischen Spiele sind, sofern nicht konkrete Anhaltspunkte für einen unzulässigen Imagetransfer vorliegen.“



NAMBOS
Naming
Strategy Research

Vor über 10 Jahren begann die Geschichte von NAMBOS. Seitdem hat sich NAMBOS zu einer der führenden Naming-Agenturen entwickelt. Dies war in kürzester Zeit nur möglich, da unsere Kunden uns von Anfang an das Vertrauen geschenkt und uns mit der wichtigsten Aufgabe beauftragt haben: Der Benennung ihres Produktes bzw. ihres Unternehmens.

Wir blicken auf eine spannende und abwechslungsreiche Zeit zurück, in der wir viele am Markt erfolgreiche Markennamen und Namensstrategien entwickelt und für unsere Kunden abgesichert haben.

Gleichzeitig schauen wir nach vorne und freuen uns, unsere Kunden auch weiterhin mit Begeisterung und Leidenschaft, mit Kreativität und sorgfältiger Überprüfung zu unterstützen. Mit Sicherheit noch 10 weitere Jahre.

Namensstrategie: Die schlimmsten Markennamen der Welt! Oder doch nicht?

Was haben Namen wie Acne, Smog, Fishbone, Muschi Kreuzberg, Bitching&Junkfood und Diesel gemeinsam? Es sind Namen von Modelabels, unter denen sehr erfolgreich Bekleidung verkauft wird. Es gibt wohl keinen Wirtschaftsbereich, in dem so sonderbare und schreckliche, aber auch