

Marken mit System

Namensstrategien geben Orientierung im Portfolio

Der Auslöser für die Erstellung eines umfassenden Namensystems ist oftmals der gleiche: Eine Produkteinführung steht bevor und ebenfalls die Gewissheit, dass in der Zukunft noch diverse weitere folgen werden. Insbesondere, wenn das Portfolio bis dato meist punktuell erweitert und jeweils spontan ein passender Name kreiert wurde, ergibt sich irgendwann ein unübersichtliches Durcheinander. Sowohl für die Kunden als auch für das Unternehmen selbst. Auch die Zusammenführung verschiedener Unternehmen zu einer Marke erfordert namenstechnisch einen Neuanfang. „**Ein passgenaues Namensystem schafft intern wie extern Orientierung, optimiert den Einsatz kommunikativer Mittel für Markteinführungen und liefert mit geringem Aufwand auch langfristig logisch strukturierte und zum Unternehmen passende Namen**“, erläutert NAMBOS-Namenstrategie Markus Lindlar die Vorteile, die sowohl für B2C als auch für B2B gelten.

Schritt für Schritt zur Strategie

Fundament für ein Namensystem ist die enge Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur, die zunächst einmal genaue Kenntnis des Unternehmens, der Produkte und Produktstrukturen und der zukünftigen Ausrichtung erlangen muss. Denn jedes Namensystem ist individuell und für den Kunden maßgeschneidert.

Wichtig ist jedoch, dass gewisse Grundanforderungen (siehe Kasten) wie Transparenz und Nachvollziehbarkeit, Unterscheidungsfähigkeit der Produkte, Identifikation zum Unternehmen und die Zukunftsfähigkeit für nachfolgende Innovationen erfüllt werden.

Individuelle Maßanfertigungen für die Zukunft

Welches System am Ende für das Unternehmen am sinnvollsten ist entscheidet sich im Laufe des Prozesses. Das kann ein Leuchtturm-System sein, einen Dachmarkenstrategie oder auf Einzelmarken basieren. Wichtig ist, dass der Realität umsetzen lässt und alle aktuellen und künftig vorstellbaren Szenarien verarbeiten kann. Es gilt jedoch zu beachten, dass es alle Strategien mit Augenmaß betrieben werden sollten, um auch für Unwägbarkeiten gerüstet zu sein. Deshalb gleicht das Regelwerk auch eher führenden Leitplanken als einem strengem Korsett.

Kriterien für ein erfolgreiches Namensystem

- Unterscheidung/Differenzierung untereinander
- Identifikation zur Dachmarke/Unternehmen
- Transparenz und Nachvollziehbarkeit
- Ausbaufähigkeit für die Zukunft
- Vereinheitlichung/Zusammengehörigkeit

Markennutzung

NAMBOS hilft Innogy auf die große Bühne

Bestehende Markennamen für erweitertes Einsatzgebiet rechtlich absichern

Bereits im Jahre 2008 wurde die RWE Innogy GmbH ins Leben gerufen aber ihr großes Upgrade erhielt die Marke erst im Sommer 2016 als Innogy SE – dem Energieversorger auf Basis regenerativer Quellen. Der Name Innogy setzt sich dementsprechend aus den Wortbestandteilen Innovation und Energy zusammen.

Vom „kleinen“ Tochterunternehmen zur europaweiten Marke ist es ein großer Schritt. Damit bei dieser Markteinführung keine Komplikationen auftreten, übernahm NAMBOS die Recherche und Sprachanalyse und stellte somit sicher, dass der Name sowohl juristisch als auch linguistisch bedenkenlos verwendet werden kann.

Markenrecht:

Die neue Unionsmarke. Was ändert sich?

Viele Markeninhaber sind verunsichert, was sich mit der neuen Unionsmarke für sie ändert. Die gute Nachricht lautet: nicht viel. Die Gebühren für die Anmeldung sind leicht gestiegen, für die Verlängerung nach zehn Jahren jedoch gesunken. Die Beschreibung der Marke wird fortan detaillierter und erfordert mehr Sorgfalt. Vereinfacht wurde hingegen die Darstellung von Marken, die nicht mehr unbedingt grafisch definiert werden müssen. Das hilft besonders bei neuen Varianten wie Hör-, Duft- oder Bewegungsmarken bei denen nun auch etwa Audiodateien als Beschreibung genügen.

„Auch der Brexit wird zunächst keine Auswirkung für die Unionsmarke haben? Im Zweifelsfall wird es eine Zwischenlösung geben“, weiß NAMBOS-Jurist Peter A. Ströll zu beruhigen.

NAMBOS Aktuell



TÜV vertraut NAMBOS bei Markencreation

ADVIMO ist die neue von NAMBOS entwickelte Marke, unter der TÜV SÜD technische, wirtschaftliche und organisatorische Aufgaben entlang des Lebenszyklus von Immobilien anbietet. Diese umfassende Ausrichtung siegelt auch der Markennamedeutlich wider, denn ADVIMO ist eine Kombination der Kernbegriffe „Advance“ und „Immobilien“.

COPARION

COPARION - Eine Marke für 450 Mio. Euro

Auf 450 Mio. Euro kommt der durch die KfW und das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gestartete Investitionsfonds COPARION. „Zentrale Elemente des Fonds sind das Co-Investment sowie die Pari-Passu“-Idee, deshalb setzt sich der Name aus Bestandteilen der Begriffe „Cooperation“ und „Pari“ zusammen“, erläutert

NAMBOS-Kreationsleiter Markus Lindlar.



Landwirtschaftsministerium startet neue Marke „Die blauen Höfe“

In Niedersachsen haben sich zahlreiche Heidelbeerhöfe zusammengeschlossen: Unter dem Namen „Die blauen Höfe“ vermarkten sie fortan gemeinsam ihre leckeren blauen Heidelbeeren und Heidelbeerprodukte sowie naturnahe Erlebnisse und Aktionen auf ihren Höfen.