

Presse-Information

Im Namen der Kundenorientierung:

Namenssystematiken immer beliebter

Düsseldorf, 22.02.2011. Die Namensagentur Nomen International Deutschland verzeichnet eine steigende Nachfrage nach Corporate Naming-Strategien: Eine Restrukturierung des Markennamenportfolios soll Kunden helfen, sich in einer wachsenden Produktvielfalt leichter zurechtzufinden. Besonders hoch ist der Bedarf bei B2B-Herstellern, deren Sortimente hunderte von Produkten umfassen.

Markennamen sollen innovative Produktideen im Wettbewerbsumfeld schützen und dem Kunden gleichzeitig Orientierung geben. Doch angesichts wachsender Sortimente stoßen vor allem Hersteller von Investitionsgütern bei der Namensfindung inzwischen an ihre Grenzen. Denn gerade technische Produkte werden häufig mit Hilfe von Zahlen-Buchstaben-Kombinationen benannt oder mit technischen Beschreibungen versehen. Schwierig wird es dann, wenn ein Produkt einen Namen benötigt, das nachträglich zwischen zwei alphanumerisch bezeichneten Produkten positioniert wird. „Wenn das Sortiment auf mehrere Linien mit hunderten von Produkten angewachsen ist, ist die Namensgebung für Außenstehende nicht mehr nachvollziehbar“, sagt Sybille Kircher, geschäftsführende Gesellschafterin der Düsseldorfer Namensagentur Nomen. „Für den Kunden wird es dann

sehr schwierig, sich innerhalb des Sortiments zu orientieren und die optimale Produktauswahl zu treffen.“

Namenwildwuchs systematisch eindämmen

Bei Nomen hat man eine effiziente Methode zur Systematisierung intransparent gewordener Markenportfolios entwickelt. Weniger Komplexität für mehr Kundenorientierung lautet die Devise. Die vorhandenen Namen werden analysiert, strukturiert und – soweit erforderlich – bereinigt und umbenannt. Definiert werden muss auch, welche Produkte in Zukunft Namen erhalten sollen und nach welchem Namensbildungsmodell diese zu entwickeln sind. Die Nachfrage nach Namenssystematiken ist in den letzten fünf Jahren deutlich gestiegen. Längst geht es bei Nomen nicht mehr vorwiegend um die Entwicklung von Monomarken: Etwa jedes dritte Projekt umfasst heute die Analyse und Restrukturierung eines Markenportfolios. Die meisten Aufträge erhält Nomen von Unternehmen aus dem B2B-Bereich, aber auch bei Dienstleistern, allen voran der Versicherungsbranche, steht das Thema ganz oben auf der Tagesordnung.

Neues braucht Zeit

Entscheidend für den Projekterfolg sind mehrere Faktoren. „Der Zeitbedarf ist beträchtlich“, warnt Sybille Kircher. Die Entwicklung einer Namenssystematik kann mehrere Monate, aber auch mehrere Jahre in Anspruch

nehmen – abhängig von den Innovationszyklen und dem Umfang des Produktprogramms. Sybille Kircher: „Das Timing bis zur Einführung der Namenssystematik darf also nicht zu eng gesteckt sein. Wichtig ist außerdem die Wahl des Projektteams. Neben dem Marketing, Vertretern der Fachabteilungen und Juristen sollte in jedem Fall auch die Geschäftsleitung von Anfang an beteiligt werden.“

2.921 Zeichen – Veröffentlichung honorarfrei

Absender:

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher
Malkastenstraße 17
40211 Düsseldorf
Fon: 0211 5779060
Fax: 0211 57790677
Web: www.nomen.de
Mail: info@nomen.de

Pressekontakt:

Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
42781 Haan
Fon: 02129 377694
Fax: 02129 378631
Web: www.martinezhaas.de
Mail: mail@martinezhaas.de