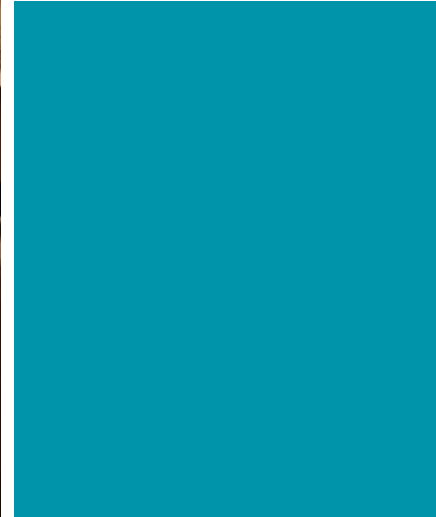


NOMEN International Deutschland GmbH

Branding by Naming



Unsere Erfahrung für Ihren Erfolg

Facts + Figures

Umfassende Namensentwicklung: Strategie, Kreation, internationale und juristische Absicherung, Markenstory, Markensprache, Slogans, grafische und digitale Umsetzung.

Sitz der Gesellschaft

Gartenstraße 41
40479 Düsseldorf
Fon: +49 211 577906-0
Fax: +49 211 577906-77
info@nomen.de
www.nomen.de

Geschäftsführung

Sybille Kircher

Gründungsjahr

1989

Mitarbeiter NOMEN Deutschland

10 Mitarbeiter



NOMEN gibt Ihnen Sicherheit

Leistungen: Überblick

Namen müssen auffallen und faszinieren. Denn es gilt, die Einzigartigkeit Ihres Produktes oder Unternehmens hervorzuheben.

Kreation

- Markennamen
- Rebranding
- Slogans
- Adaption in andere Schriftzeichen
- Unternehmensmarken
- Webmarken
- Key Messages
- Moderation von Markenworkshops

Evaluation

- Fokusgruppen
- Online-Tests
- Sprachliche und interkulturelle Untersuchungen

Studien und Strategien

- Imageanalysen
- Aufbau internationaler Markenidentitäten
- Markenpositionierung
- Markenstrategien und -hierarchien
- Markenarchitekturen
- Brand Language

Design

- Logos
- Entwicklung von Corporate Identities

NOMEN-Referenzen im Markt

- 2.300
-



NOMEN Kompetenzen

NOMEN Deutschland gehört zu der internationalen, inhabergeführten NOMEN Gruppe mit Sitz in Paris.

Mitarbeiter NOMEN Gruppe: über 80 festangestellte Mitarbeiter, rund 150 freie Mitarbeiter und Korrespondenten in 80 Ländern weltweit.

Die NOMEN Gruppe umfasst folgende Kompetenzbereiche rund um den Aufbau, die Pflege und die Führung von Marken.





rail | systemizer

Batteriesysteme
für Bahnanwendungen



Markenstorys

Wie lässt sich eine Vision im Unternehmen verankern?

HOPPECKE Batterien aus Brilon ist der größte Hersteller von Industriebatteriesystemen in europäischer Hand. Das Unternehmen versteht sich als Experte für Energiespeicherlösungen, der seine Kunden besser als jeder andere versteht.

NOMEN wurde hinzugezogen, um diese Vision und Mission im Unternehmen stärker zu verankern. Nach einer umfangreichen Unternehmens- und Wettbewerbsanalyse, einer Analyse der Produktcluster sowie Workshops mit Spezialisten der verschiedenen Unternehmensbereiche entstand ein konsistentes Namenskonzept. Es bildet die Grundlage für die zukünftige Produktnamensgebung und macht die Vision nach innen und außen verständlich und greifbar.

- ▶ power line
- combiner line
- systemizer
- optimizer
- ecomizer

Produktstruktur der
HOPPECKE Energie-
speicherlösungen

Markenstorys

Wie macht man technische Innovationen sichtbar?

Innovationen werden oft nicht ausreichend wahrgenommen, weil sie in der Informationsflut untergehen oder sie sich zu wenig von den übrigen Produkten abgrenzen. Auffällige Namen, die den Produktvorteil auf markante Weise herausstellen, können Abhilfe schaffen. So entstand der Name Ixo für die ersten auf Lithium-Ionen-Akkus basierenden Akkuschauber von BOSCH. NOMEN legte ein besonderes Augenmerk auf die etablierte Namensgebung im Markt – Differenzierung war oberstes Gebot. Ixo ist eingebettet in eine Namensstrategie, die auf originelle Weise kleine, handliche Werkzeuge repräsentiert. Das Produkt ist heute das beliebteste Elektrowerkzeug der Welt.



▶ Ixo

Innovation von BOSCH
mit Lithium-Ionen-Akkus
für Elektroschrauber

Markenstorys

Wie kann der Name die Markenpositionierung schärfen?

MARTOR ist ein international führender Hersteller von Sicherheitsmessern mit Sitz in Solingen. Im Rahmen einer Repositionierung wurden das Produktportfolio und die Produktnamensgebung des Familienunternehmens überarbeitet. Der Auftrag an NOMEN: Das Thema Sicherheit in den Fokus rücken. Die neue Namensgebung SECUMAX, SECUPRO, SECUNORM macht die verschiedenen Sicherheitsstufen der Messer deutlich. Der Claim „Enjoy safety made in Solingen“ unterstützt die geschärfte Markenpositionierung.

„Enjoy safety
made in
Solingen“

SECUMAX 350



SECUPRO 625



SECUNORM 175



Markenstorys

Wie erreicht man mehr Markenschlagkraft?



Der kroatische Touristikanbieter SOLARIS/MILENIJ wächst nachhaltig und möchte verstärkt internationale Touristen ansprechen. Die Produktpalette erstreckt sich von Hotels und Ferienappartements über Wellness- und Kongresszentren bis hin zu Marinas und Campingplätzen. Hierfür verwendete das Unternehmen in der Vergangenheit unterschiedliche Markennamen.

Nach dem Motto „Weniger ist mehr“ schuf NOMEN eine einheitliche, europaweit geschützte Dachmarke. Sie positioniert den Touristikanbieter als einen qualitativ hochwertigen und herzlichen Anbieter, bei dem sich Gäste aus aller Welt zuhause fühlen können. Der Name Amadria Park transportiert diese neue Positionierung und vereint die bisher sehr unterschiedlichen Namen. Das von NOMEN entwickelte Logo unterstreicht die Positionierung im gehobenen Marktsegment. Beste Voraussetzungen für eine starke Markenkommunikation und ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing.

Amadria Park

eine der führenden
Touristik Marken in
Kroatien

Wie baut man systematisch einen neuen Markt auf?

Der E-Bike-Markt ist in den letzten Jahren rasant gewachsen – nicht zuletzt durch BOSCH eBike Systems. Das Unternehmen hat sich zum europäischen Marktführer für E-Bike-Systeme entwickelt. Hinter dem Rückenwind von mehr als 50 führenden Fahrradmarken in Europa stecken Komponenten powered by BOSCH.

Früher lag der Fokus auf der technologischen Produkt- und Systementwicklung. Heute bietet BOSCH eBike Systems perfekt abgestimmte Lösungen von der hocheffizienten Antriebseinheit, über den Akku bis hin zum intuitiv bedienbaren Bordcomputer an. Hinter all diesen Produkten steht eine internationale Benennungssystematik, die von NOMEN in Zusammenarbeit mit dem BOSCH E-Bike Projektteam entwickelt wurde. Die Namensstrategie gibt Hilfestellung zur Benennung von Antriebssystemen, Produktlinien, Bordcomputern inkl. Komponenten, wie z.B. Charger, Akkus, Apps, Internetpräsenzen sowie Motorausprägungen.

▶ **Nyon**
Kiox
Bordcomputer

▶ **PowerPack**
PowerTube
Akkus

von Bosch eBike
Systems



Die Namensregeln für den jungen, komplett neuen Produktmarkt aufzustellen, war eine besondere Herausforderung:

- Keine Erfahrungswerte hinsichtlich der anzusprechenden Kundengruppen
- Hohe Marktdynamik, da sich Antriebshersteller, Fahrradhersteller und Mobilitätskonzerne nahezu zeitgleich auf dem neuen E-Bike-Markt positionierten
- International unterschiedliche gesetzliche Regelungen, z.B. für Geschwindigkeitsbeschränkungen
- Unterschiedliche Systemkonfigurationen, z.B. Freizeit-Linie, Sport-Linie

NOMEN ermittelte den Namensbedarf und sprach Empfehlungen zum Fokus der Produktkommunikation aus. Die Entwicklung der neuen Benennungssystematik ging Hand in Hand mit der Produktentwicklung. Anhand der neu entstehenden Produkte wurde sie immer wieder geprüft und überarbeitet. Das Namenskonzept ist logisch aufgebaut und verständlich – besonders Händler begrüßen dies. Es unterstützt die Innovationskraft der Marke BOSCH und stellt sie in einem neuen Marktsegment systematisch und einzigartig heraus. Die schriftlich fixierten Naming-Guidelines dienen intern als Orientierung für alle zukünftigen Benennungen.

Wie lässt sich eine Marke emotionalisieren?

Fotoobjektive von ZEISS werden von Millionen Fotografen weltweit eingesetzt. Um das Produktportfolio noch stärker in Richtung Kunde zu fokussieren, erarbeitete NOMEN einen neuen Naming-Ansatz. Dieser rückt die Emotionen beim Fotografieren in den Vordergrund und legt die technischen Eigenschaften der Objektive auf eine andere Kommunikationsebene.

Die neuen Namen repräsentieren Objektivlinien und basieren auf internationalen Wortstämmen. Alle Namen sind gut sprechbar und überzeugen durch ihren angenehmen Klang. Das Ergebnis: Der Markt für Fotoobjektive entwickelte sich im Geschäftsjahr 2015/16 sehr positiv – vor allem im Bereich der spiegellosen Kameras, für die ZEISS Objektivlinien wie Batis und Loxia anbietet.

► Batis und Loxia

ZEISS Objektivlinien



Wie lässt sich die Namensfindung innerhalb eines Unternehmens vereinfachen?

Als Teil der BOSCH-Gruppe beschäftigte der Geschäftsbereich BOSCH Sicherheitssysteme im Geschäftsjahr 2015 weltweit 13.000 Mitarbeiter bei einem Umsatz von mehr als 1,7 Mrd. Euro. Das Produktportfolio von BOSCH umfasst Videoüberwachungs-, Einbruchmelde-, Brandmelde- und Sprachalarmsysteme sowie Zutrittskontrollen- und Managementsysteme. Professionelle Audio- und Konferenzsysteme zur Übertragung von Stimme, Ton und Musik runden das Angebot ab.

NOMEN entwickelte für die BOSCH Sicherheitssysteme ein weltweit einheitliches und zukunftssicheres Namenskonzept, um die stetig wachsende Anzahl von unterschiedlichen Namensgebungen einzudämmen. Dazu untersuchte NOMEN das gesamte Produktportfolio, analysierte die bestehenden Namen im Hinblick auf Stärken und Schwächen und machte einen Vorschlag zur zukünftigen Benennungssystematik. Diese ist nun ein verbindlicher Baustein der Produktnamensgebung der BOSCH Sicherheitssysteme und wird im Marketing bei jeder Neuproduktbenennung genutzt.

► NEXEED

Software-Lösungen zur Vereinfachung von Produktion und Logistik



Markenstorys

Wann machen Namensänderungen Sinn?

VOLKSWAGEN Nutzfahrzeuge wagte den Schritt im Rahmen einer Repositionierung des LT („Lastentransporter“). Der Name wurde im Markt zu wenig wahrgenommen und international nicht verstanden. Aufbauend auf einer umfassenden Analyse des Produktkonzeptes, der Produkteigenschaften und Kundenvorteile entwickelte NOMEN den sprechenden Namen Crafter (engl.: Handwerker, Facharbeiter). Dieser bringt das Produktkonzept auf den Punkt und kommt international sehr gut an.



► Crafter

leistungsstarker
Lieferwagen
von Volkswagen
Nutzfahrzeuge

Markenstorys

Welche Markenstrategie passt zu neu angegliederten Unternehmensbereichen?

VISSMANN ist einer der international führenden Hersteller von Heiz-, Industrie- und Kühlsystemen. Der Zukauf des finnischen Kühlmöbelspezialisten Norpe Group wurde dazu genutzt, die gesamte Markenarchitektur zu überarbeiten. NOMEN analysierte die vorliegende Markenstruktur, erarbeitete verschiedene Markenszenarien und nahm eine Bewertung mit dem VISSMANN Marketing-Team vor. Anschließend entwickelte NOMEN ein Konzept zur Integration der Norpe Produkt-namen. Das Ergebnis ist eine Zwei-Marken-Strategie, die die Heizungsprodukte deutlich von den gewerblichen Kühlsystemen abgrenzt. Sie ist für Kunden und Mitarbeiter leicht erlernbar und kann sehr gut kommuniziert werden.



► Namensstrategie

für den Bereich
Kühlmöbel
unter der Marke
VISSMANN

Kurzübersicht

NOMEN Referenzen – unterschiedliche Branchen

Corporate Brands

Corporate Brands repräsentieren Unternehmen nach innen und außen. Sie bündeln alle Aktivitäten des Unternehmens heute und in Zukunft und sorgen weltweit für Wiedererkennbarkeit.

Agineo

Enterprise Service Management mit Service Now

Amadria Park

Touristik-Gruppe in Kroatien

Wincor Nixdorf

IT-Lösungen für Handel und Banken

Thales

Technologiemarke



Skyteam

Fluggesellschaftsallianz

Aygo

Stadtauto
Toyota Motor Europe



Internationale Produktmarken

Eine internationale Markenpositionierung macht Produktmarken einzigartig und unverwechselbar im globalen Wettbewerb.

Arteon

Oberklasse-Fahrzeug
Volkswagen AG

Flogo

E-Bike
Biketec AG

Ixo

Akku-Schrauber
Bosch Power Tools GmbH

Nyon

Bordcomputer für E-Bikes
Bosch eBike Systems GmbH

Yaris

Kleinwagen
Toyota Motor Europe

Uproc

E-Bike
Biketec AG

B2B-Marken

Emotional ansprechende B2B-Marken – das ist kein Widerspruch, sondern der Schlüssel zum Erfolg. Starke B2B-Marken begeistern Kunden, Mitarbeiter und nicht zuletzt den Vertrieb.

Actirox

Schleifmittel
VSM AG

Antos

LKW
Daimler AG

Arocs

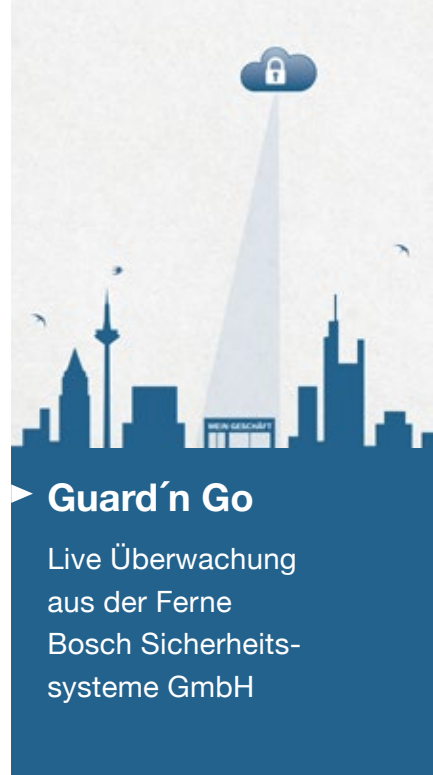
LKW
Daimler AG

Neosense

Auto Display
System
Bosch Car
Multimedia GmbH

Tegris

OP-Steuerung
MAQUET Holding
B.V. & Co. KG



Guard'n Go

Live Überwachung
aus der Ferne
Bosch Sicherheits-
systeme GmbH

B2C-Marken

B2C-Marken richten sich an Konsumenten. Was einen guten B2C-Namen auszeichnet? Er ist einfach, relevant und sehr leicht sprechbar.

Heatfixx

Miniaturheizungspumpe
Wilo SE

Loxia

Fotoobjektive
Carl Zeiss AG

Migo

digitale Heizungs-
steuerung
Vaillant Group

Shape Sense

Personenwaagen
Leifheit Gruppe

Style Sense

Personenwaagen
Leifheit Gruppe



Vivatmo

Atemgasanalysegerät
Bosch Healthcare
Solutions GmbH

Technologie-Marken

Auch ingenieurgetriebene Technologien oder Verfahren brauchen einen Namen. Dessen Wirkung lässt sich über die Markenpositionierung und einen hochwertigen Klang steuern.



Nexeed

Software Lösungen für
Produktion und Logistik
Robert Bosch GmbH

Syngo

Bildgebende Verfahren
Siemens
Healthcare GmbH

Xelum

Continuous Manu-
facturing Plattform
Robert Bosch GmbH

Omneo

Media Networking
Architecture
Bosch Sicherheits-
technik GmbH

Lifestyle

Lifestyle Marken vermitteln pures Lebensgefühl. Ein gelungener Markenname bringt eine ganze Welt in wenigen Buchstaben unter.

Baiser volé

Damenduft
Richemont Northern
Europe GmbH

Miracle

Damenduft
L'Oréal S.A.

Yalia

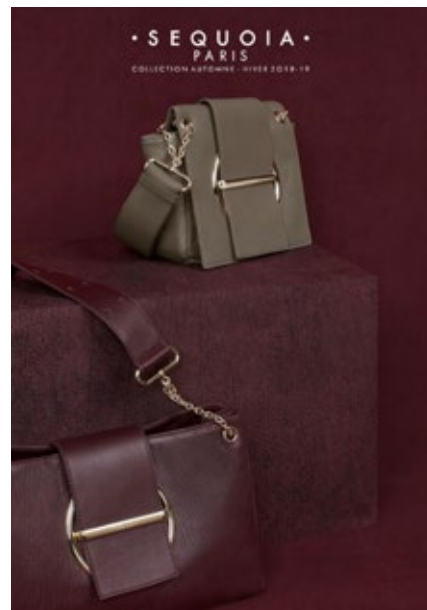
Naturkosmetik
Denree Gruppe

Idylle

Damenduft
Guerlain SAS

Sheego

Modemarke
Schwab Versand
GmbH



Sequoia

Taschen und Lederwaren
SEQUOIA Sarl

Feature Namen

Feature Namen sind beschreibende Zusätze, die besondere Produktvarianten aufwerten.

Artis pheno

Angiographie: minimal
invasive Verfahren
Siemens Healthcare
GmbH

Somatom Force

CT Scanner: top-of-
the-range-model
Siemens Healthcare
GmbH

Tiguan Allspace

SUV Karosserie
des Tiguan
Volkswagen AG

Somatom Perspective

CT Scanner
Siemens Healthcare
GmbH



► Vito Tourer

Personentransporter
unter der Modellmarke
Vito
Daimler AG

FMCG

Ein guter Name bietet das, was sich die Zielgruppe von der Marke verspricht. Marken für Fast Moving Consumer Goods überzeugen durch Prägnanz, Einfachheit und machen Lust auf das Produkt.

Froop

Fruchtjoghurt
Molkerei A. Müller

Fructiv

Molkegetränk
Molkerei A. Müller

Geramont Frisch-Genuss

Frischkäse
SAVENCIA Fromage
& Dairy Deutschland
GmbH

Persil Power- Mix Caps

2-Kammer-Technologie:
Pulver und Gel
Henkel AG & Co. KGaA

Rama Cremefine

Leichte Alternative
zu Sahne
Upfield Deutschland
GmbH

Whiskas Sanfte Küche

Katzenfutter
Mars GmbH



Chocolé

Gebäcksticks
Griesson – de Beukelaer
GmbH & Co. KG

Webmarken und Internet-Plattformen

Webmarken oder Marken für Plattformen verknüpfen verschiedene digitale Services eines Kernproduktes unter einem nutzenorientierten Markennamen.

1-2-do.com

Heimwerker
Community
Bosch Power
Tools GmbH

Railigent.com

Mobility
Application Suite
Siemens Mobility
GmbH

Scook.de

die Plattform für
Lehrer und Schüler
Cornelsen Verlag
GmbH

Mercateo.com

Beschaffungs-
plattform
Mercateo AG

Xarvio.com

Digital Farming
Plattform
BASF Digital
Farming GmbH

smart Ready to

Mobilitätsdienst-
leistungen
Daimler AG



Axoom.com

Digitale
Produktionsplattform
Axoom GmbH

Handelsmarken

Handelsmarken sind Markenartikel des Handels. Die Namen sprechen ein breites Publikum an – durch Offenheit und einen angenehmen Klang.

Esmara

Damenbekleidung
Lidl GmbH & Co. KG

Ernesto

Küchenutensilien
Lidl GmbH & Co. KG

Lupilu

Kinderprodukte
Lidl GmbH & Co. KG

Korrekt

Preiseinstiegsmarke
Globus SB-Warenhaus
Holding GmbH & Co. KG



Bevola

Drogeriemarke
Kaufland Dienstleist.
GmbH & Co. KG

Team

NOMEN International

Unterschiedliche Kulturen, Kompetenzen und viele unkonventionelle, kreative Ideen – herzlich willkommen bei NOMEN International! Das NOMEN-Team ist hochmotiviert und international vernetzt. Wir teilen die Begeisterung für Sprache, Worte und Marken. Globale Markenstrategien und Markennamen zu entwickeln ist unsere Leidenschaft – wir können einfach nicht anders! Wir freuen uns auf jedes neue Projekt, denn die Arbeit mit Marken und ihren Machern ist das Beste, was uns passieren kann.



Kontakt

NOMEN International Deutschland GmbH
Gartenstraße 41 | 40479 Düsseldorf

Fon: +49 211 577906-0
Fax: +49 211 577906-77

info@nomen.de
www.nomen.de

 **NOMEN**
DEUTSCHLAND