

Markentrends 2014: Anforderungen an Namen steigen weiter

Düsseldorf, 21.01.2014. Über 23 Millionen Marken sind weltweit für Produkte und Dienstleistungen registriert. Zur Differenzierung im globalen Wettbewerb setzen Hersteller auf den Markennamen. Er soll Komplexität reduzieren, technische Produkte emotional aufwerten sowie Produktinnovationen zur Geltung bringen und vor Nachahmung schützen. Zu diesem Ergebnis kommt die Düsseldorfer Namensagentur NOMEN International (www.nomen.de) in einer aktuellen Trendstudie.

In vielen Branchen geht der Trend zur Vernetzung. Daraus resultieren hochkomplexe Prozesse und Systeme, die mit Hilfe griffiger Namen gebündelt werden sollen. Bei der Benennung geht es stärker als bisher um die **Reduktion von Komplexität**, um schwierige Sachverhalte einfacher kommunizieren zu können. Inhaltlich steht nicht mehr das Produkt, sondern sein Nutzen im Vordergrund.

Die **Aufwertung und Emotionalisierung** von Produkten gewinnt im B-to-B-Bereich weiter an Bedeutung. Technische Produktbezeichnungen, die auf Zahlen- und Buchstabenkürzeln basieren, werden bei Premium-Produkten kaum noch verwendet. Story-Telling lautet das Stichwort: Bildhafte Namen sollen technische Produkte intensiv erlebbar machen. Sie werden über alle Kommunikationskanäle gespielt und in verschiedene Darstellungsformen eingebunden, etwa in Apps, Augmented Reality oder Spiele.

Produktinnovationen namentlich zu schützen und konsequent zu verteidigen, ist angesichts der weltweit zunehmenden Produktpiraterie oberstes Gebot. Viele Hersteller wählen deshalb „branchenuntypische“ Namen, da sie damit den besten internationalen **Markenschutz** erlangen und sich so vor Produktkopien - viele kommen aus Asien - wappnen.

Lange Zeit ging es in vielen Branchen primär um die Findung neuer Namen. Viele Hersteller setzen heute jedoch auch auf die Optimierung des Bestehenden. Im Sinne einer höheren Markeneffizienz werden vielfach **Markenfamilien** aufgebaut, die das Profil der Dachmarke systematisch schärfen und so für größtmögliche Wiedererkennbarkeit der Produktsortimente sorgen.

Als Verlängerung des Markennamens rückt auch das Thema Markensprache in den Vordergrund. Die **Brand Language**, auch Corporate Language genannt, festigt die verbale Markenpositionierung und sorgt dafür, dass die Marke nicht nur an ihrem Namen und Logo, sondern auch an ihrem typischen Sprachstil wiedererkannt wird.

Über NOMEN:

Die NOMEN International Deutschland GmbH in Düsseldorf zählt zu den führenden deutschen Namensagenturen und ist für Unternehmen aller Branche tätig. NOMEN wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe NOMEN International S. A. in ein weltweit agierendes © NOMEN International Deutschland GmbH

Netzwerk eingebunden. Neben der markenstrategischen Kreation von Namen und deren weltweiter sprachlicher und juristischer Absicherung bietet NOMEN auch zahlreiche weitere Dienstleistungen rund um Erfolgsmarken an, angefangen bei der strategischen Beratung (Aufbau von Namenssystematiken, emotionale Markenpositionierung, Brand Language etc.), über interkulturelle Analysen und Marktforschung zur Wirkung von Markennamen und Logos bis hin zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen.

Absender:

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher (geschäftsführende Gesellschafterin)
Gartenstraße 41
40479 Düsseldorf

Telefon: 0211 5779060
Fax: 0211 57790677
E-Mail: info@nomen.de
www.nomen.de

Presse-Kontakt:

Pressestelle NOMEN International Deutschland GmbH
c/o Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
42781 Haan

Telefon: 02129 377694
Fax: 02129 378631
E-Mail: mail@martinezhaas.de
www.martinezhaas.de