

Nomen-Presseinformation

## **Rückblick: Die Naming-Themen des Jahres 2018**

**Düsseldorf, 17.12.2018. Unter manchen Markenartiklern geht die Angst um: Führt der digitale Wandel langfristig zum Markentod? Wie können Markennamen dazu beitragen, die Zukunftsfähigkeit von Marken zu sichern? Diese Fragen wurden der Düsseldorfer Namensagentur Nomen International Deutschland GmbH ([www.nomen.de](http://www.nomen.de)) in diesem Jahr branchenübergreifend immer wieder gestellt. Ein guter Klang, Emotionalisierung und Einfachheit waren die am häufigsten genannten Namensanforderungen.**

Digitale Systeme steuern nicht nur vernetzte Produkte, sondern zunehmend auch Kaufentscheidungen. Digitale Verkaufsberater, die Produktempfehlungen nach eigenen Kriterien aussprechen, virtuelle Sprachassistenten oder reale Influencer – Marken müssen heute hohe Hürden überwinden, um ihre Zielgruppen zu erreichen. „Vieles muss im Interesse der Zukunftsfähigkeit überdacht werden. Das gilt auch für Naming-Strategien und -Prozesse“, berichtet Sybille Kircher, geschäftsführende Nomen-Gesellschafterin. Durch die Globalisierung seien die Anforderungen heute höher denn je. „Markennamen sind längst zu globalen Vokabeln geworden, die über alle sprachlich-kulturellen, markenrechtlichen und technischen Hürden hinweg funktionieren und die jeweiligen Produkte, Services und Unternehmen im Wettbewerb differenzieren müssen.“

### **Emotionale Namensstrategien gegen die Angst**

Künstliche Intelligenz in Form von lernenden Robotern, Chatbots und Sprachassistenten, Connected Services, autonomes Fahren und Fliegen – all das sieht man besonders in Deutschland mit einer Mischung aus gespannter Erwartung und angespannter Sorge. „Gefragt sind Namen, die sich leicht und eindeutig aussprechen lassen und die mögliche Vorbehalte

oder Ängste vor dem Produkt ausräumen“, berichtet Sybille Kircher. Rational erklärbare, technisch klingende Namen für Hightech-Produkte sind out, Emotionen werden zum Treiber für den Erfolg: Je intelligenter das Produkt ist, desto menschlicher sollte der Name sein. Das belegen unter anderem die Namen für Sprachassistenten oder personalisierte Roboter: Alexa, Siri, Cortana, Bixby, Josie Pepper, Casey, Kuri – diese Namen klingen gut und wirken sympathisch und vertraut. Sybille Kircher: „Menschlich wirkende Namen bauen Berührungsängste ab, weil sie dem Anwender Identifikationsmöglichkeiten bieten und ihm durch den ständigen Dialog sogar ans Herz wachsen können.“ Sie empfiehlt Markenartiklern deshalb, in Naming-Fragen nicht zu kopflastig zu sein. Es sei nicht zielführend, Produkteigenschaften im Namen auszuloben – das sei Aufgabe der Markenkommunikation. „Viele Hersteller möchten im Namen dennoch lieber allgemeine Vorteile der Digitalisierung darstellen und fokussieren sich dabei auf Schlagworte wie Effizienz oder Optimierung. Doch solche beschreibenden Namen führen in eine Sackgasse, da sie branchenübergreifend verwendet werden und keine Differenzierung ermöglichen. Mehr Mut wäre wünschenswert.“

### **Markenbereinigung: Das große Aufräumen**

Der zweite Trend ist nicht neu, aber anhaltend: Viele Hersteller verschlanken ihre Markenportfolios, um Kunden und Geschäftspartnern eine bessere Orientierung zu bieten, die Wiedererkennbarkeit und Markenschlagkraft zu steigern sowie Geschäftsprozesse insgesamt zu vereinfachen. Hierfür die passenden Namensstrukturen und -strategien zu entwickeln – damit wurde Nomen im Geschäftsjahr 2018 wie schon in den Vorjahren häufig beauftragt. Auch Namen für Apps kommen zunehmend auf den Prüfstand. Sybille Kircher: „Die Zeiten, in denen Hersteller für jeden ihrer Services eine eigenständige App auf den Markt brachten, sind vorbei. Der Trend geht auch hier zur Systematisierung, also zur Bündelung von unterschiedlichen Funktionen in einer App unter einer Namensklammer.“ Das Ziel: Dem

Kunden durch logisch benannte Connected Services das Leben leichter machen.

### **Über Nomen International**

Nomen Deutschland wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe Nomen International S. A. in ein weltweit agierendes 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, 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](mailto:info@nomen.de)  
[www.nomen.de](http://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](mailto:mail@martinezhaas.de)  
[www.martinezhaas.de](http://www.martinezhaas.de)