

# Der Name ist kein Zufall.

---

## Kreativität versus konfliktfreier Verwendung

Voraussetzung einer zielorientierten Namensfindung ist die möglichst umfassende Formulierung der wichtigsten Zielsetzungen und Anforderungen. Dies geschieht in der Regel in enger Zusammenarbeit zwischen dem Auftraggeber und Facing.

Der Kreativprozess kann mit Einbezug des Auftraggebers oder nur innerhalb von Facing oder bei Bedarf mit ausgewählten externen Spezialisten durchgeführt werden. Grundsätzlich ist es meist von Vorteil, wenn die Verantwortlichen Produktentwicklung oder Marketing in den Kreativprozess miteinbezogen werden. Dadurch kann bereits existierendes Expertenwissen zur Identifikation von semantischen Suchfeldern genutzt werden.

Wichtig bei einer Namensentwicklung ist, den finanziellen und zeitlichen Aufwand für die Recherchen nicht zu unterschätzen und in der Projektplanung zu berücksichtigen.

Bevor rechtliche Abklärungen (Identitäts-, Ähnlichkeits- und Firmennamenrecherchen) vorgenommen werden können, muss das geografische Einsatzgebiet des Namens bestimmt und das Produkt bzw. Dienstleistungen präzise bezeichnet werden.

Zusätzlich zum Markenschutz sind die Prüfung der Verfügbarkeit (insbesondere Domainnamen) und auch sprachlich konfliktfreien Verwendung sicher zu stellen (Bedeutungsgehalt in Fremdsprachen, Aussprache, Verwechselbarkeit). Qualitative Namenstests oder quantitative Kundenumfragen können die Entscheidungsfindung vereinfachen.

Bei Bedarf können wir auf eigene Partner in den Bereichen Markenschutz, Sprachprüfungen und Marktforschung zurückgreifen. Eine Zusammenarbeit mit bestehenden Partnern bzw. internen Abteilungen ist selbstverständlich ebenfalls möglich.

## Die wichtigsten Kriterien und Grundlagen für die Namensentwicklung

<b>Strategische Zielsetzungen</b>	<b>Markenschutz</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Markenstrategie</li><li>- Markenpositionierung</li><li>- Markenbekanntheit</li><li>- Markenimage</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Schutzfähigkeit (Markenschutz, Firmenrecht)</li><li>- Konfliktpotenzial (andere Kennzeichen, Firmen- und Domainnamen)</li><li>- Hinterlegung/Anmeldung der Marke</li><li>- Bestimmung der Markenart (Individual-, Kollektiv- und Garantimarken)</li><li>- Klassierung (Schutz für bestimmte Waren und Dienstleistungen)</li></ul>
<b>Kommunikative Zielsetzungen</b>	<b>Verwendbarkeit</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vermittlung positionierungsrelevanter Eigenschaften</li><li>- Bedeutungsgehalt</li><li>- Bezug (direkt oder assoziativ) zum Angebot</li><li>- Identifikation</li><li>- Differenzierbarkeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Erinnerbarkeit</li><li>- Lernbarkeit</li><li>- Verwechselbarkeit</li><li>- Sprache und Aussprache</li><li>- Verfügbarkeit (insbesondere Domainnamen)</li></ul>

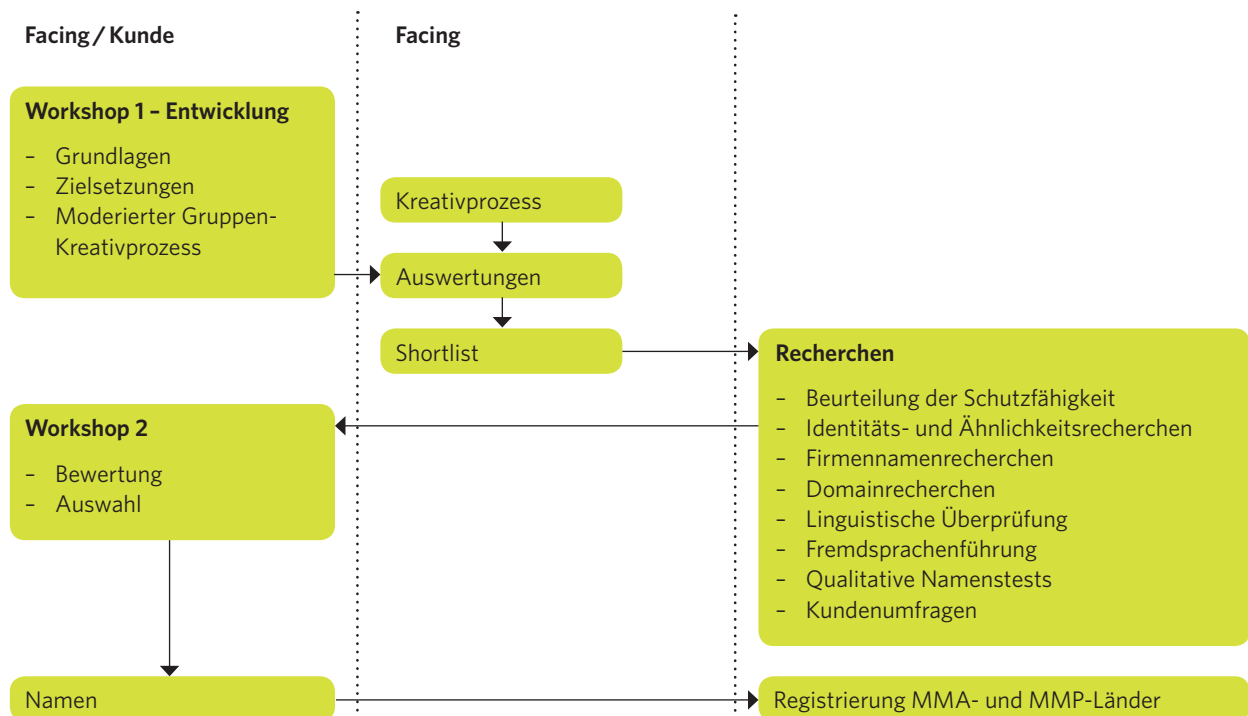
## Die Suche nach dem Unverwechselbaren

Eine der wesentlichen Aufgaben des Markennamens besteht darin, dem Produkt oder dem Unternehmen eine Persönlichkeit zu verleihen. Der Name muss einen unverwechselbaren Charakter zum Ausdruck bringen.

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

Die Erfolgchancen eines Namens steigen mit seiner Eigenständigkeit und seiner Innovationskraft.

Im Namen muss die Markenpositionierung überzeugend auf den Punkt gebracht werden. Die Vermittlung der positionierungsrelevanten Assoziationen bilden die Basis für eine erfolgreiche Namenscreation. Die Marke gewinnt eine zusätzliche Erlebnisdimension und erlaubt so den Aufbau und die Kommunikation eines Zusatznutzens.



## WIR ÜBER UNS/

Facing AG hat einen breiten Erfahrungsschatz mit Kunden unterschiedlicher Grösse aus diversen Branchen. Wir verstehen uns als Architekten von markenstrategischen und visuellen Konzepten, die Raum für einen starken Auftritt schaffen und langfristig anwendbar sind. Ziel ist es, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar und unverkennbar zu machen. Wir setzen uns intensiv mit der Identität, der Positionierung und insbesondere mit den strategischen Zielen unserer Kunden auseinander. So schaffen wir es, ein solides Fundament für die Markenbildung und Markenpflege zu bieten.

## BERATUNG FÜR MARKEN/

### Markenführung Markenmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und der Erarbeitung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit. Wir begleiten Sie bei der Führung Ihrer Marke mit strategischer Beratung. Ausgehend von fundierten Marktanalysen und basierend auf Ihren Zielsetzungen entwickeln wir massgeschneiderte Identitätsprofile und Positionierungen. Daraus folgt die Komposition einer wirkungsvollen Markenarchitektur. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Führung Ihrer Marke sowie die daraus resultierende langfristige Steigerung des Markenwertes.

### Digitale Markenführung

Die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen bringen laufend neue Anforderungen mit sich, ständig kommen neue Touchpoints mit einer Marke hinzu. Wir unterstützen Unternehmen, die digitale Transformation mit ihren Chancen und Kanälen und die daraus resultierende steigende Komplexität in der Markenführung durch den Einsatz modernster Technologien besser beherrschbar zu machen.

### Naming

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

## KOMMUNIKATION/

### Markenkommunikation

Die Positionierung, das Image und die Bekanntheit Ihrer Marke wird durch Marketingkommunikation aufgebaut. Mit überzeugenden Kommunikationskonzepten sorgen wir dafür, dass Sie Ihre Marke im Markt rasch und wirksam etablieren können. Effiziente und zielgerichtete Kommunikation kann schon in kurzer Zeit für eine hohe Markenloyalität sorgen. Dabei ist die systematische Abstimmung des gesamten Kommunikationsmixes für eine Marke von grösster Bedeutung. Unser Ziel ist es, eine Ergänzung und Verstärkung aller Eindrücke zu erreichen, die von verschiedenen Kontaktmedien – sei es Public Relations, Investor Relations, Werbung oder Web – ausgelöst werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, Ihre Marke als harmonisches Ganzes wahrzunehmen. Dadurch soll der Verbraucher zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrer Marke kommen.

## DESIGN/

### Markenentwicklung Design Programme Packaging Informationsdesign Editorial

Wir entwickeln und realisieren Designlösungen, die den visuellen Auftritt von Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten bis hin zu Verpackungen prägen. Dabei streben wir gut durchdachte und konsequent umgesetzte Lösungen an, deren Ausstrahlungskraft Akzente setzt. Unsere Designlösungen schaffen Wiedererkennbarkeit und bleiben auch langfristig durch ihre starke Identität unverwechselbar.

---

BERATUNG FÜR MARKEN/  
KOMMUNIKATION/  
DESIGN/**facing**<sup>®</sup>

Facing AG  
Forchstrasse 59  
8032 Zürich  
Schweiz

Telefon +41 44 380 61 23

[www.facing.ch](http://www.facing.ch)  
[info@facing.ch](mailto:info@facing.ch)

# Beispiele für Namensentwicklung

---



## Sanagate / CSS Versicherung

Für die neue Krankenversicherung sollte eine Bezeichnung gefunden werden, welche sich im Krankenkassenumfeld klar differenziert und eigenständig ist. Die Bezeichnung sollte sich ausserdem eindeutig von der Muttergesellschaft abgrenzen, eine zielgruppenorientierte Namen- und Sprachwahl berücksichtigen und schweizweit, unabhängig von der Sprachregion funktionieren. Unter den Aspekten der Aussprache und Tonalität musste der Name gut aussprechbar sein, beim Zielpublikum Sympathien erweckt und sich offen, einfach und direkt anhört. Schliesslich sollte die neue Bezeichnung eine fließende Melodie haben und mehrsprachig (Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch) anwendbar sein.



## Travelhouse

Die im Tourismusgeschäft tätige RBM-Gruppe will sich ein klares Profil geben und ihren Bekanntheitsgrad bei Endkunden erhöhen. Ausgehend vom Business Modell und einer neuen Markenstrategie erarbeitet Facing über 1100 Namensvorschläge und führt mit dem Management einen Namensentwicklungsprozess durch. Aufgrund von Schlüsselerkenntnissen bei der Marktforschung und der rechtlichen Beurteilung ausgewählter Vorschläge, entscheidet sich das Management für den neuen Namen «Travelhouse». Das neue Bildzeichen «th» wirkt als zusätzliche Qualitätsauszeichnung. Die Verbindung «t» und «h» symbolisiert den Weg als Ziel jeder Reise.



## Collection Royale / Schuler St. JakobsKellerei

Schuler St. Jakobskellerei handelt mit Weinen aus aller Welt. Um Qualität, Charakter und Geschmack für eine Region zu vermitteln werden Marken kreiert.

Facing wurde beauftragt für französische Weine eine Marke zu entwickeln und dazu das Design für die gesamte Linie auszuarbeiten. Mit dem Namen Collection Royale ist diese Linie auf dem Markt erhältlich.



## Villago / SAM Architekten

Für das Wohnbauprojekt «Schönau» in Männedorf, eine Wohnüberbauung mit 36 Wohneinheiten auf dem ehemaligen Land der Villa Schönau unmittelbar am Zürichsee, kreierte Facing den Projektnamen «Villago». Der Name suggeriert die Nähe zum See, weist auf den Dorfcharakter der Wohnüberbauung hin, erinnert an die Villa «Schönau» und vermittelt über die Phonetik ein mediterranes Lebensgefühl.

Facing entwickelt unter dem neuen Namen «Villago» eine Marke auf Zeit und setzt in Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro und der Verkaufsagentur ein umfassendes Massnahmenpaket an Kommunikationsmitteln und Aktivitäten um.

**Suisse+ / swissgrid**

Swissgrid wickelt für den Bund die Einspeisevergütung der Stromproduzenten in das Hochspannungsnetz ab und stellt Herkunftsnachweise für Elektrizität aus. Immer mehr Produzenten stellen Ökostrom her. Die gegründete Stiftung ist dabei zentrale Ansprechstelle für Förderanträge und die Förderung von erneuerbaren Energien und Energieeffizienz. Der Name soll den nationalen Wirkungskreis widerspiegeln, das E steht für erneuerbare Energien und das «Plus» nimmt Bezug auf den Förder- und Nachhaltigkeitsgedanken. Der Schriftzug soll Seriosität und Transparenz sowie Sicherheit und Vertrauen ausstrahlen. Farblich gesehen ist der Bezug zur Ökologie mit einem natürlichen Grün naheliegend.

**Textilien / Coop**

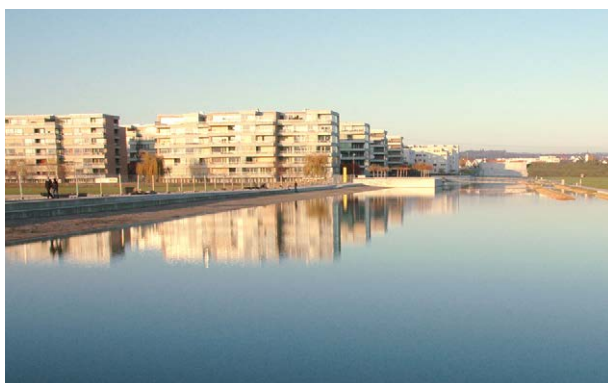
Coop City führte im Textilsegment drei Eigenmarken ein, die unterschiedliche Stilrichtungen repräsentieren. Die Eigenmarkennamen sollen mit dem jeweiligen Sortiment und der entsprechenden Stilrichtung assoziiert werden. Sie müssen von einer breiten Altersgruppe (30–60 Jahre) verstanden und trotz Individualität eine Zusammengehörigkeit ausstrahlen.

Facing entwickelte die Namen «missyou», der moderne, modische Freizeitlook, «needyou», Basics für den Alltag und «firstyou», der klassisch, elegante Businesslook.

**Timy / Coop City**

Coop City will eine einzigartige Werbefigur einführen, die zu einem starken Sympathieträger für das Warenhaus von Coop wird und einen zusätzlichen Einkaufsanreiz für Eltern und Kindern schafft.

Facing entwickelt den Namen «Timy». Dieser erfüllt das Anforderungsprofil für eine positive Wahrnehmung im Markt: Hohe Wiedererkennbarkeit, positiver Charakter, kurz und einprägsam.

**Glattpark-See / Bauamt Stadt Opfikon**

Auf einer Fläche von rund 670'000 m<sup>2</sup> entstand in Opfikon der neue Stadtteil Glattpark. Als Ausgleich zur verdichteten Bauweise wurde im Quartierplan eine 12,8 Hektaren umfassende Fläche für einen Park mit See geplant.

Facing wurde 2010 damit beauftragt, einen passenden Namen für den See zu finden. Im Vordergrund stand, Klarheit zwischen der Bezeichnung des Stadtteils («Glattpark») und dem Namen des Parks («Opfikerpark») bzw. des Sees zu schaffen.