

Namens-Entwicklung

Schützbare und merkfähige Namen entwickeln

Coca-Cola, die bekannteste Marke der Welt, hat im Laufe der letzten 100 Jahre an allen denkbaren Stellschrauben gedreht: Am Schriftzug, am Rot-Ton der Hausfarbe, sogar an der Rezeptur. Nur am Namen nicht, denn dann hätte Coca-Cola aufgehört zu existieren.

David Ogilvy

Exposé

Namensideen in einem Workshop selbst entwickeln – das bietet neben vielen kreativen Vorschlägen auch die Sicherheit, dass alle Beteiligten das Ergebnis mittragen. Denn der gemeinsame Kreations-Prozess erhöht Akzeptanz und Identifizierung mit dem neuen Namen.

Zudem gibt eine stringente Methodik der Namensfindung einen professionellen Rahmen: klare Leitplanken bringen strategische Ziele und Kreativität auf einen Nenner und sorgen dafür, dass am Ende garantiert ein gutes Ergebnis steht.

Zielgruppe

Verantwortliche aus Marketing, Unternehmens-Kommunikation, Produktentwicklung und Vertrieb, die das strategische und methodische Vorgehen bei der Namensentwicklung erlernen möchten, um ihre Namensfindung auf professionelle Füße zu stellen.

Seminarinhalte

Einheiten

Die strategischen Grundlagen

Differenzieren: Ihr Name wird einzigartig, abgrenzend und unverwechselbar.

Positionieren: Ihr Name passt zu Marke, Zielgruppe und Produkt.

Funktionieren: Ihr Name wird einprägsam, ist noch verfügbar und schutzfähig.

Die Systematik

Namens-Systematik: Wie Sie Eigenständigkeit und Wiedererkennbarkeit in Ihre Namen bringen.

Namens-Architektur: Wie Sie Dach- und Submarken einbinden.

Googeln, Tindern, Kärchern: Wie es Marken-Namen in die Alltagssprache schaffen.

Fehler vermeiden: Warum „Pajero“ ein schlechter Produktnname war – und weitere absolute Don’ts der Namensentwicklung.

Klare Kriterien für die Namen-Entscheidung

Den eigenen Kriterien-Katalog zur Auswahl entwickeln.

Tipps und Tricks für Domainsearch, Identitäts- und Ähnlichkeitsrecherche.

Der letzte Schritt: Juristische Prüfung und Markenregister.

Didaktik

Umfassende Methodik

Die 12 Top-Techniken der Namens-Entwicklung selber anwenden.

Das Briefing entwerfen: Checkliste und Leitplanken zu Produkt, Zielgruppe und Wettbewerb definieren.

Strategische Suchfelder kennen lernen.

100% Praxisbezug

Im Seminar entwickeln die Teilnehmer:innen selbst Namen und bestimmen ihre Favoriten anhand klarer Kriterien.

Kreative Inspiration

Viele anschauliche Beispiele zu jeder Einheit machen Methoden und Kriterien greifbar.

Jede Menge Interaktion

Kreative und interaktive Einheiten sorgen für Abwechslung und Spaß beim Lernen (u.a. Lego, Teamplay, Magic Box...)

Format

Auf das Unternehmen abgestimmt

2tägiges Praxis-Seminar, Online oder Präsenz.

Feinjustierung der Inhalte in gemeinsamer Abstimmung.

Transfer in die Praxis

Praktische Checklisten und Regelsammlungen zum Nachlesen.

Inklusive Vorbereitung, umfangreiche Seminar-Unterlagen und

Fotoprotokoll.

Kai Schmelzle



Kai Schmelzle

Customer Experience Coach
BDVT Business-Trainer

Kai Schmelzle hat in Tübingen Allgemeine Rhetorik studiert und begann im Anschluss als Texter und Konzeptioner bei JUNG von MATT. Nach sieben Jahren mit Stationen in Stuttgart und Wien verließ er die Agentur mit zahlreichen Auszeichnungen und wechselte als Creative Director zu REINSCLASSEN Hamburg.

Hier war er vier Jahre lang tätig, zuletzt als Executive Creative Director und Leiter der Seminar-Abteilung. Irgendwann hat er sich dann gefragt, wie lange er noch nachts und am Wochenende arbeiten möchte...

Heute ist er Customer Experience Coach bei der Techniker, mit 11 Millionen Mitgliedern die größte Krankenkasse Deutschlands. Kai ist zertifizierter Business-Trainer und seit 2016 Gastdozent für Corporate Language an der Universität Tübingen.

Eine kleine Auswahl seiner Arbeiten findet sich hier www.kaischmelzle.com