

# Industrie

*anzeiger*

25.19

16.09.2019 | 141. Jahrgang

[www.industrieanzeiger.de](http://www.industrieanzeiger.de)

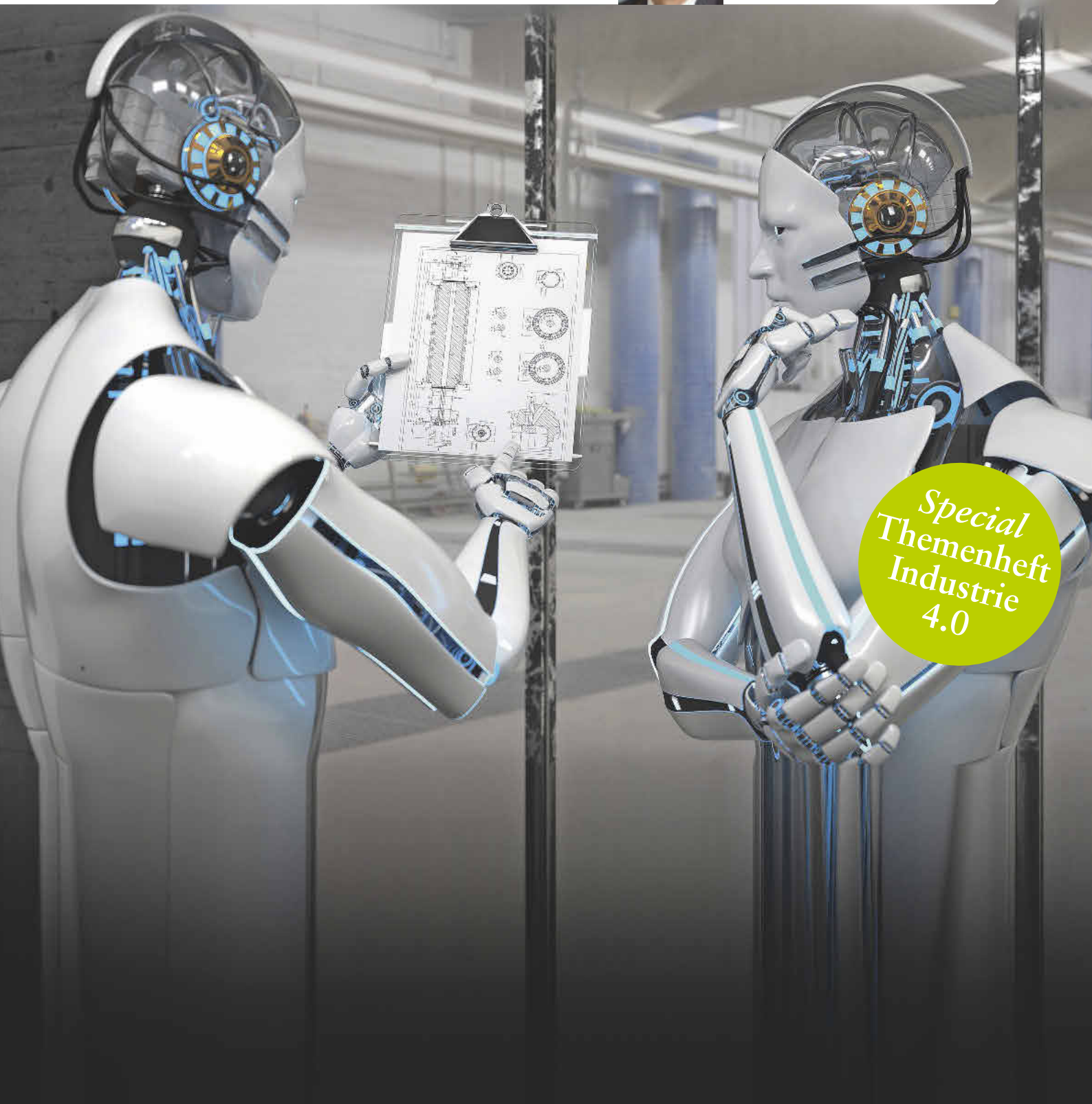
*Künstliche Intelligenz* Ein Blick in die Black Box Seite 36

*Automotive* Maschinen unterstützen Werker Seite 46

*Antriebstechnik* Smarte Hydraulik spart Energie Seite 50



*Armin Glaser*, VP Strategy and Cooperation bei Pilz über Digitalisierung Seite 20





*Protiq ist die 3D-Druck-Tochter von Phoenix Contact. Der Name stammt von Nambos. Bild: Protiq*

Den strategischen Wandel mit dem perfekten Markennamen begleiten

## Von wegen *nur Schall und Rauch*

**Namensentwicklung** | Ob durch Globalisierung, Digitalisierung oder Fokussierung: Wenn sich Geschäftsstrategie, Produkt oder Zielgruppe maßgeblich ändern, sollte ein passender Name dies nachvollziehbar kommunizieren.

Was haben Dampfmaschine, Glühlampe oder Verbrennungsmotor gemeinsam? Sie waren nach heutigem Verständnis allesamt disruptiv. Doch während es für diese bahnbrechenden Erfindungen noch vergleichsweise einfach war, bezeichnende Namen zu finden – entweder nach ihrer Funktion oder ihrem Erfinder –, haben Innovationen es in dieser Hinsicht heute ungleich schwerer: Sie finden überwiegend auf digitaler oder abstrakter Ebene statt und stehen durch das Internet auch in weltweiter Aufmerksamkeitskonkurrenz.

„Abstrakte Veränderungen brauchen abstrakte Namen“, weiß Markus Lindlar, Geschäftsführer der Kölner Namensfindungsagentur Nambos. „Das gilt besonders für Produkte und Leistungen, die durch

digitale Prozesse verändert wurden oder in solchen eingesetzt werden sollen.“ Doch die Anforderungen an abstrakte Namen sind in Sachen Prägnanz, Unterscheidung und Merkfähigkeit hoch. „Sie sollten nicht nur sprachlich in Anmut und Aussage zum neuen Unternehmensbereich passen,“ ergänzt Markenrechtler und Nambos-Mit-Geschäftsführer Peter Ströll, „sondern vor allem juristisch einsatzfähig sein.“

### **Vom Werkzeugbau zum 3D-Druck**

Die Bedeutung strategischer Namensgebung kommt bei der Entwicklung neuer Technologien und Produkte oft zu kurz oder spielt erst spät eine Rolle – gerade in mittelständischen Unternehmen, in denen keine explizite Markenführung betrieben wird. Ein gutes Beispiel für eine gelungene, strategische Namensentwicklung ist Protiq, eine Ausgründung von Phoenix Contact. Entstanden aus einer Handelsvertretung für Fahrleitungsarmaturen für Straßenbahnen hat sich Phoenix Contact innerhalb von 90 Jahren zu einem Marktführer und Innovationsträger in der Elektrotechnik entwickelt. Ende 2016 hat das Unternehmen eine Einheit für den industriellen 3D-Druck gegründet: Die Protiq GmbH. Der Name stammt aus dem Hause Nambos und steht für ein völlig neues Geschäftsmodell von Phoenix Contact. Über ein Webportal können Nutzer ihre 3D-Modelle hochladen, konfigurieren und ausdrucken. Anhand der

CAD-Daten werden die gewünschten Objekte mit hoher Präzision und in kürzester Zeit hergestellt. „Wir wollten einen Namen, der unserer strategischen Ausrichtung als Innovationstreiber im Bereich Additive Fertigung gerecht wird“, sagt Protiq-Geschäftsführer Dr. Ralf Gärtner. „Protiq leitet sich von einem der Kerngegenstände des 3D-Drucks ab, dem ‚Prototyping‘. Die Endung ‚IQ‘ symbolisiert den intelligenten Aspekt dieses Verfahrens“, erläutert Lindlar die Entstehung des Namens. „Der Vorschlag von Nambos brachte unsere angestrebte Positionierung gut auf den Punkt“, bestätigt auch Gärtner.

## *Name folgt Strategie*

Grundsätzlich sei es ratsam, die Namensstrategie frühzeitig und professionell in Veränderungsprozesse einfließen zu lassen, egal, ob es um eine neue Geschäftseinheit oder ein neues Produkt geht. „Wenn das neue Angebot stark von den unter dem bisherigen Namen erbrachten Leistungen abweicht, wenn das Unternehmen den digitalen Wandel nach Außen deutlich machen oder neue Zielgruppen adressieren möchte, brauchen Marken und Produkte Namen, die das transportieren“, fasst Lindlar die Anlässe für ein strategisches Naming zusammen. Natürlich sei es dabei nicht grundsätzlich ratsam, traditionsreiche und bekannte Markennamen einfach so vom Markt zu nehmen, so Lindlar weiter. Es sei vielmehr genau zu prüfen, ob eine Marke eine neue Ausrichtung verträgt oder angepasst werden muss. „In manchen Fällen können auch neue Dachmarken für innovative Produktfelder eingeführt werden, die sowohl in Kombination mit dem bestehenden Namen als auch alleine funktionieren.“

Es gibt verschiedene Ansätze, den passenden Namen zu finden. Wichtig ist, dass der neue Name die digitale Transformation oder die zukünftige Ausrichtung und Strategie des Unternehmens widerspiegelt.

So hat etwa Siemens die Digital Enterprise Suite eingeführt. Dieser Name beschreibt das Produkt und erschließt sich dem Nutzer sofort. Andererseits funktioniert er jedoch nur in Kombination mit dem Konzernnamen, alleine wirkt er nicht. Einen Schritt weiter ist der Mitbewerber GE gegangen, der seine Plattform Predix nennt. Der Name ist etwas abstrakter, obwohl man seine generische Ableitung vom Begriff

„*Abstrakte Veränderungen brauchen abstrakte Namen.*“

*Quelle:* Markus Lindlar, Geschäftsführer bei Nambos



*Die Nambos Geschäftsführer Markus Lindlar (links) und Peter Ströll entwickeln Namen, die funktionieren.  
Bild: Nambos*

„predict“ (engl. für voraussagen) noch gut erkennen kann. Zudem lässt er sich auch eher vom Konzernnamen losgelöst verwenden und emotional aufladen.

Eigenständig, selbstbewusst und stark präsentiert sich der digitale Marktplatz des Maschinen- und Anlagenbauers Dürr unter dem abstrakt anmutenden Namen Loxeo. Diese Kreation von Nambos ist frei und bildet eine eigene, unabhängige Marke, dennoch lässt sie sich aus Begriffen wie „Look“ oder „Access“ herleiten.

Welcher Ansatz bei der Namensstrategie auch immer zum Tragen kommt: Der Pro-

dukt- oder Markenname muss weltweit einsetzbar sein, denn durch das Internet stehen alle Namen quasi im globalen Aufmerksamkeitswettbewerb. Sprachliche Fauxpas etwa oder eingeschränkte nationale Nutzungsrechte können durch eine professionelle, juristische Überprüfung verhindert werden. ●

*Meike Sturat*

Fachjournalistin aus Köln