

# Methode ManComm Analysis© – Ihre Auswertung

Zukunftsfähigkeit von Namen und Marken

**KundenNr.**                **5010**

Firma:                        SITWELL  
Anrede:                     Herr  
Name:                        Steifensand  
Vorname:                    Gernot  
Straße:                     Sperbersloher Straße 118  
PLZ:                         90530  
Ort:                         Wendelstein  
Telefon:                    09129-406790  
Email:                      beispiel@mancomm.de

## PROJEKT

sitwell

## DATUM

17.06.2010

## AUFGABE

Analysen der Zukunftsfähigkeit von Namen und Marken. Testen deren sprachlicher Wirkung. Ermitteln dazu passender Farbwelt und Formen sowie des Kommunikationsstils.

## ZIEL

Raus aus der profillosen Mitte - hin zum guten Namen und zur starken Marke.

## VORBEMERKUNG

WIE MUSIK PRODUZIERT AUCH SPRACHE individuelle Schwingungsmuster.

MANCOMM ANALYSIS ERKENNT DIESE MUSTER und stellt fest, wie Kunden, Marktpartner und Öffentlichkeit den Kommunikationswert sowie die Wirkung und Anmutungen von Firmen-/Produktnamen und Slogans/Claims wahrnehmen und interpretieren.

Tonschwingungen von Worten, Lichtschwingungen von Farben sowie Energiemuster von Formen stimmt ManComm auf zueinander passende Frequenzen ein. (siehe Methodenbeschreibung, [www.mancomm.de](http://www.mancomm.de))

## ANALYSEN

### sitwell

WIRKUNG: Verstandesorientiert.

ANMUTUNG: Neuerung, Problemlösung, vital expansiv. Assoziiert Sicherheit, Erfindergabe, Verständnis und Zielbewusstheit.

KOMMUNIKATIONSWERT: Sehr gut.

FARBE: Als Basis Sonnengelb. Gold auf Rot im Mittelpunkt. Auch Bronzetöne und Orange bis Rot.

FORM: Kreis, Kreisausschnitt. Punkt.

STIL: Elegant, aber nicht kühl. Eher romantisch und warm.

## **HINWEIS**

NACHLÄSSIGKEIT BEI DER NAMENSgebung HAT HÄUFIG FATALE FOLGEN. Von 1.000 Unternehmensgründern z. B. haben - einer Studie der Hochschule für Unternehmensführung (WHU) und des VDI zufolge - fast 500 ihren Firmennamen weder getestet noch schutzrechtlich geprüft. Konsequenz der Nachlässigkeit: Ein Viertel der Befragten musste den Namen innerhalb des ersten Jahres meist aus rechtlichen Gründen wechseln. Nach dem HGB sind Firmen gegen gleiche Bezeichnungen nur im selben Ort geschützt. Ein Schutz darüber hinaus ist nur über das Namensrecht oder das Markengesetz möglich.

Vom Verwenden eines Namens und der visuellen Umsetzung seines Erscheinungsbildes ohne juristische Absicherung ist deshalb dringend abzuraten. Ganz besonders wichtig vor dem Anmelden einer Firma oder Marke ist deshalb die Identitäts- und ggf. Ähnlichkeitsrecherche in dreifacher Hinsicht (Firmen-, Marken- und Domain-Namen), um möglichen Kollisionen mit bestehenden Schutzrechten aus dem Wege zu gehen.

Sinnvoll ist die Multioption beim Anmelden, um die Chancen der Eintragung eines Namens zu erhöhen.

*[www.mancomm.de](http://www.mancomm.de)*