



Methode ManComm Analysis

## Zukunftsfähigkeit von Namen und Marken

LEIBRECHT Marketing Network  
Rollnerstraße 43, 90408 Nürnberg  
Fon 0911 9377793, Fax 09119377799  
m.leibrecht@leibrecht.com, www.leibrecht.com

### PROJEKT

LEIBRECHT Marketing Network  
Relaunch Web

### 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 (s. a. Beschreibung der Methode - 00-ManComm.pdf).

### DATUM

Oberasbach, 25. Juli 2005

## ANALYSEN

### LEIBRECHT Marketing Network

WIRKUNG: Verstandesorientiert.

ANMUTUNG: Intuition, Perfektion, analytisch-perfekt real. Assoziiert Zielbewusstheit, Aufgeschlossenheit und Weisheit.

KOMMUNIKATIONSWERT: **Sehr gut.**

FARBE: Als Basis Flussblau und Alpengrün ... mit Weiß für die reine Idee. Ein bisschen **Violett**, ein bisschen **Braun**. Auch gelbliche Tönungen. Düstere Farben meiden.

FORM: Sechseck mit einem Punkt. Zwei Rauten aneinander. Dreieck im Rechteck.

STIL: Die weiche Linie, fließend, 'romantisch'.

### www.leibrecht.com

WIRKUNG: Sachorientiert.

ANMUTUNG: Integration, Koordination, sensibel bis nachgiebig zielstrebig. Assoziiert u. U. auch Anfälligkeit, Pessimismus, Schwäche und Überempfindlichkeit.

KOMMUNIKATIONSWERT: **Weniger gut.**

### leibrecht.com

WIRKUNG: Verstandesorientiert.

ANMUTUNG: Esprit, Wagemut, intellektuell begierig. Assoziiert Kommunikation, Phantasie und Schönheitssinn sowie originelle Ideen und weitgesteckte Ziele.

KOMMUNIKATIONSWERT: **Gut.**

## GUTACHTERLICHE STELLUNGNAHME

2002 wurde nach der Analyse von 'LEIBRECHT Marketing Network' die Farbwelt Violett mit einem bisschen Braun festgelegt. Die Farbbasis wäre zwar Blau, diese ist aber anteilmäßig ausreichend im (rot)-violetten Auftritt (= Mischung aus Rot und Blau) enthalten.

Im 'Relaunch' am besten 'LEIBRECHT Marketing Network' und 'leibrecht.com' in der bisherigen Farbwelt kommunizieren.

Assoziationen nach Prof. Lüscher aus folgenden Farbkombinationen:

VIOLETT/GRAU . Behutsames Feingefühl.

VIOLETT/ROT . Erlebnisdrang und Faszinationsbereitschaft.

VIOLETT/BRAUN . Suggestibilität.

VIOLETT/SCHWARZ . Faszinationsbereitschaft.

Die Assoziationen aus den Farben sind kompatibel mit denen der sprachlichen Welt: Zielbewusstheit, Aufgeschlossenheit und Weisheit sowie Kommunikation, Phantasie und Schönheitssinn sowie originelle Ideen und weitgesteckte Ziele.

## HINWEIS

**NACHLÄSSIGKEIT BEI DER NACHMENSGEBUG 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.

## **HONORAR**

**KLEINE ANALYSE** . Qualitative Analyse der Anmutung und des Kommunikationswertes von Marken, Firmen-/Produktnamen, Slogans/Claims und 'key-words' aus der Sicht von Kunden und Öffentlichkeit.  
160,00 EURO/Analyse.

**GROSSE ANALYSE** . Qualitative Analyse der Anmutung und des Kommunikationswertes von Marken, Firmen-/Produktnamen, Slogans/Claims und 'key-words'.  
Passende Farbwelt und Form sowie kompatiblen Kommunikationsstil finden.  
295,00 EURO/Analyse.  
Gutachterliche Stellungnahme nach Zeitaufwand.

**NAMING, BRANDING UND CLAIMING** . Erfinden/Optimieren zukunftsgerichteter Marken, Firmen-/Produktnamen, Slogans/Claims und 'key-words'.  
Analysieren der sprachlichen Wirkung. Ermitteln dazu passender Farbwelt und Form sowie des kompatiblen Kommunikationsstils.  
Ab 2.500,00 EURO nach individuellem Angebot.

**CORPORATE DESIGN** . CD für Print und Web psychologisch-perfekt gestalten.  
Nach individuellem Angebot.

**GANZHEITLICHE BERATUNG UND BETREUUNG** auf hohem Niveau für Manager, Unternehmer und Freiberufler.  
160,00 EURO/Stunde. 1.285,00 EURO/Tag.

**REISESPESEN** (PKW 0,60 €/km) und UMSATZSTEUER extra. Es gelten meine AGB und Haftungshinweise 'Alles was Recht ist'.

## **ANMERKUNG**

Alle Inhalte dieser Arbeit sind nach bestem Wissen und mit Sorgfalt auf der Grundlage der aus dem Angebot bekannten AGB 'Alles was Recht ist' (Ideen © Smola) recherchiert.

Die Verantwortung für alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit meinen Leistungen getroffen werden, ist beim Auftraggeber.

KARL HEINZ W. SMOLA  
Beratender Wirtschaftsingenieur . Wirtschaftspsychologe  
UfB-Sachverständiger für Grenzgebiete der Wissenschaft

Albrecht-Dürer-Straße 45 . D-90522 Oberasbach  
Fon 0911-694269 . Fax 0911-699154 . info@smola.de

**www.smola.de**  
**www.genios.de/trends**

Aus Presse, Radio und TV sowie durch Publikationen und Vorträge sehr hoher Bekanntheitsgrad.