



## Fallstudie: Namensfindung für ein neues Messsystem zur internationalen Anwendung

### Ausgangslage

Die Testo AG aus der Nähe von Freiburg stellt mit über 2200 Mitarbeitern weltweit messtechnische Geräte und Lösungen für vielfältige Branchen und Anwendungen her. Zum Produktportfolio gehören Wärmebildkameras und Feinstaubmessgeräte genauso wie Thermometer und Gasanalysegeräte.

Die Produkte von Testo werden traditionell nach einem Namenssystem mit Kürzeln benannt, das auf Buchstaben und Nummern basiert.

### Worum es geht

Aufgrund stetig steigender Dokumentationspflichten in Handel und Handwerk, wurde ein Data Acquisition System zum Beispiel für Lagerhaltung, Produktion oder Facility Management neu entwickelt. Dieses ersetzt persönliche Messvorgänge vor Ort und die anschließende Dokumentation wie sie z.B. in den Branchen Food und Pharma geläufig ist. Hiervon profitieren insbesondere die Anwender durch Zeitgewinn und kontinuierlich zuverlässige, korrekte Messvorgänge.

Die wichtigsten Zielgruppen sind kleine Lebensmittelproduzenten (z.B. Metzgereien), Händler (z.B. Supermärkte), aber auch Industrie und Labore.



Für dieses neue Messsystem sollte ein neuer Weg in der Vermarktung beschritten werden, was sich auch in der für dieses Produkt geänderten Namensstrategie widerspiegelte. Denn für die Vermarktung wurde entgegen der Tradition von Testo beschlossen, einen globalen Markennamen einzuführen.

### Aufgabenstellung

Es sollte ein als Marke schutzfähiger Name entwickelt werden. Er sollte möglichst kurz, kein existierender Begriff und global gut aussprechbar sein. Im Kern waren die Zielmärkte definiert als Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, USA, UK, Japan.

Ziel war es einen assoziationsbasierten oder auch künstlichen Namen zu finden, mit Ursprung idealer Weise im Englischen oder Romanischen. Wie schon erwähnt, musste der Name nicht zu anderen Namen zu passen – aber natürlich zu Testo.



## Projektlauf: 6 Wochen

Nach einem Briefing-Workshop mit allen Entscheidungsträgern aus dem Unternehmen wurden eine Wettbewerbsanalyse und Marktrecherchen durchgeführt, sowie Namensstrategien und Beispielnamen entworfen.

In der Folge wurden Namensstrategie und möglichen Namen abgestimmt und eine sehr hohe Zahl von Namen kreiert. Es wurden ein Marken-Check in Warenklasse 09 in einer Vielzahl von Markenregistern, ein Domain-Check sowie eine sprachliche Feinabstimmung für eine Vielzahl ausgewählter Sprachen durchgeführt.

Nach Durchführung aller Detailrecherchen wurden tatsächlich umsetzbare, positionierungsgerechte und attraktive Namen im Finale vorgestellt.

## Das Ergebnis

SAVERIS ist ein Name, der technisch kompetent wirkt und auch klanglich perfekt mit der Absendermarke Testo harmoniert.

Basierend auf englischen und romanischen Sprachwurzeln, integriert er subtil Wissen, Datenspeicherung und Kompetenz. Die Inhalte können über verwandte Begriffe in vielen Sprachen und Märkten relativ leicht interpretiert werden. So unterstützt der Name stark beim Vermitteln der Qualitäten Effizienz und Präzision.

