

„Bel“ beliebteste Silbe bei Lebensmittelnamen

Bella Italia made in Germany: „Bel-“, „-issimo“ und „-ria“ zählen zu den beliebtesten Silben bei der Taufe von Nahrungsmitteln. Zu diesem Ergebnis kommt die Düsseldorfer Naming-Agentur Nomen in einer aktuellen Markennamen-Analyse. Für deutsche Verbraucher ist Italien der Inbegriff von Lifestyle und Genuss.

Düsseldorf, 25.03.2011. Die Silbe „bel“, abgeleitet vom italienischen „bello“ (dt.: schön) wird im Nahrungsmittel-Branding am häufigsten verwendet. Zu diesem Ergebnis kommt die Düsseldorfer Naming-Agentur Nomen International in einer aktuellen Markennamen-Analyse. Auch italienische Vor- und Nachsilben wie „vita-“, „bon-“, „san-“, „-issimo“ oder „-ria“ sind bei deutschen Werbeprofis beliebt. „Deutsch gilt als hausbacken, wenig raffiniert und eignet sich nur zur Kennzeichnung heimischer Spezialitäten. Englisch ist im Lebensmittelbranding ebenfalls nicht die erste Wahl, da Verbraucher damit nicht unbedingt Geschmack und Genuss assoziieren“, sagt Sybille Kircher, geschäftsführende Gesellschafterin von Nomen. „Deutsche Nahrungsmittel lassen sich mit mediterranem Flair besser vermarkten.“ In der deutschen Markenwelt findet man daher jede Menge italienisch klingender Namen. Neben den Klassikern der italienischen Küche – Pizza und Pasta in allen Variationen – werden auch immer mehr Süßwaren, Molkereiprodukte oder Kaffeespezialitäten italienisch getauft.

Austauschbare Namen, austauschbare Produkte

Kreativ sind die meisten Namenskreationen allerdings nicht. Da die Italienischkenntnisse der Deutschen begrenzt sind, greifen Unternehmen immer wieder auf bekannte Vokabeln zurück. So soll sichergestellt werden, dass der Verbraucher die Markenpositionierung auch tatsächlich versteht. Doch gerade weil sie häufig vorkommen, rät Naming-Expertin Sybille Kircher von ihrer Verwendung ab. „Trendnamen machen die Produkte austauschbar. Die Gefahr, dass die Marke so verwässert wird, ist hoch.“ Im Übrigen komme es gar nicht darauf an, ob der Verbraucher die wörtliche Bedeutung eines Namens versteht oder nicht. „Ob wir einen Markennamen attraktiv finden, entscheidet in erster Linie der Klang.“

2.114 Zeichen – Veröffentlichung honorarfrei

Absender:

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher
Malkastenstraße 17
40211 Düsseldorf
Fon: +49 211 5779060
Fax: +49 211 57790677
Web: www.nomen.de
Mail: info@nomen.de

Pressekontakt:

Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
42781 Haan
Fon: +49 2129 377694
Fax: +49 2129 378631
Web: www.martinezhaas.de
Mail: mail@martinezhaas.de