

Nomen-Studie: Kosmetiksprache spielt mit der Angst vor dem Altern

Perfektionismus im Namen der Schönheit: Produktbezeichnungen und Wording von Kosmetika spiegeln extremes Leistungsdenken

Wer schön sein will, muss leiden – oder sich Kosmetikmarken anvertrauen, denn sie versprechen wirksame Unterstützung im Kampf gegen die Hautalterung. Die vorwiegend wissenschaftlich anmutende Markensprache ist dabei Ausdruck einer starken Leistungsorientierung. Das Alter wird als Feind und die Produkte als Wunderwaffen inszeniert. Das zeigt die Düsseldorfer Namensagentur Nomen International in einer aktuellen Studie zur Markensprache bei Hautpflegekosmetik.

Düsseldorf, 26.08.2014. Der Markt für Pflegende Kosmetik ist hart umkämpft. Dies spiegelt sich auch in der Markenkommunikation wider. „Der Wettbewerbsdruck führt zu einem stetigen „Aufrüsten“ in der Namensgebung und im Wording“, erklärt Sybille Kircher, Geschäftsführerin von Nomen International in Düsseldorf. Die Namensagentur analysierte von Juli bis August 153 Marken und 48 Web-Auftritte im Hinblick auf die Namensgebung für Gesichtspflegeprodukte und die Tonalität der Kundenansprache.

Die Inflation der Perfektion

Makellose Schönheit ist das Ziel. Dementsprechend oft wird in Produktnamen und in der Werbung das Wortfeld „Perfektion“ belegt: „AgePerfect“ und „SkinPerfection“ (L'Oréal), „Lift+Hautperfektion“ (Diadermine) usw. Intensiviert wird diese Botschaft durch den Gebrauch von Superlativen sowie auffälligen und oftmals austauschbaren Adjektiven wie „extra-reichhaltig“, „ultra-straff“, „multi-korrigierend“, „optimal/optimiert“, „ebenmäßig“, „strahlend“, „intensiv“, „aktiviert“, „effektiv“, „wissenschaftlich“ etc. Das Wording überbietet sich bei der Beschreibung von Produktvorteilen: „für ein perfektes Hautbild“, „bahnbrechende Entdeckung“, „einhüllender als jemals

zuvor, fast unbeschreiblich“, „gegen alle Zeichen der Hautalterung“, „High-Performance Hautpflege“ usw. Dies führt zu einer Informationsüberflutung, bei der Produktnamen und Produktbeschreibungen verschwimmen und sich infolgedessen kaum noch voneinander abgrenzen lassen.

Trend zur Verwissenschaftlichung

Schon immer gab es im Bereich der pflegenden Kosmetik Namen mit einer wissenschaftlichen, beinahe medizinischen Anmutung. Hierzu gehört etwa die Marke Clinique. Heute kann bei der Trend zur Verwissenschaftlichung bei vielen Herstellern nachgewiesen werden, das zeigen Produktnamen wie „Nutriologie 2“ (Vichy), „Nutriganics“ (The Body Shop), „Génifique“ (Lancôme), „Cellular Anti-Age“ (Nivea), „A-F33 Amino Fill 33“ (Avon) oder Slogans wie „Lancaster – die DNA der Schönheit“. „Produktname und Kommunikation sollen hier die langjährige Forschung dokumentieren und dem Verwender ein Gefühl von Sicherheit vermitteln“, erklärt Nomen-Chefin Sybille Kircher. Durch die häufige Nennung von Zahlen in Produktnamen und Produkttexten wird dieser Effekt noch verstärkt: „Total Effects 7 in One“ und „Regenerist 3 Zone Reinigungssystem – 4 x gründlicher“ (Olaz) oder „N°110 Hochleistungs Anti-Age Tagescreme – mit 110 Tropfen eines Jugendelixiers“ (Diadermine).

Neben Zahlen werden gerne auch Fachbegriffe aus der Wissenschaftssprache verwendet: „Die Olaz Forschung hat Vitamine, Ceramide und Antioxidantien als aktive Anti-Ageing-Wirkstoffe identifiziert“. In die gleiche Richtung geht folgendes Wording: „angereichert mit dem einzigartigen Molekül LR 2412 in Kombination mit einem Komplex an aktiven Wirkstoffen, für eine sichtbare Multi-Korrektur der Haut“ (Lancôme), „Entdecke perfektionierte Haut bis auf die ‚Pixel‘-Ebene“, „DNA+Retinol+Infrarot Technologie“ (Lancaster), „IntuiGen Technology“ (Estée Lauder) oder Produktnamen wie „Falten Expert 3D Hyaluron-Aktivator“ (Diadermine).

Das Wettrüsten der Wunderwaffen

Die meisten Kosmetikmarken spielen mit der menschlichen Sehnsucht nach ewiger Jugend.

Die Angst vor dem Altern wird mit Namen bekämpft, die nicht weniger als ein Wunder versprechen: „Prodigy Powercell Youth Crafter“ (Helena Rubinstein), „Youth Code“ (L'Oréal) oder „Nutriganics™ Drops of Youth“ (The Body Shop). Einige Hersteller bedienen sich sogar einer militärischen Ausdrucksweise: „Superdefense SPF 25“ und „Super Rescue“ (Clinique) oder „Anew Clinical E-Defence“ (Avon).

Einige hochpreisige Marken bleiben minimalistisch

Einige hochpreisige Marken bedienen sich im Unterschied dazu einfacher, klarer Namensstrategien. Dazu zählen Chanel mit „Le Liff“, „La Nuit“ und „Le Weekend“ oder Shiseido mit der japanisch benannten Produktmarke „Ibuki“. Übersetzt heißt Ibuki „neuer Atem“ und steht in der japanischen Kultur für innere Stärke. Durch die sprachliche Reduktion gelingt es diesen Dachmarken, sich glaubwürdiger zu inszenieren und gleichzeitig im Wettbewerbsumfeld deutlicher zu profilieren.

Englische Namen in der Überzahl

Die Namen für Gesichtspflegekosmetik sind größtenteils englischer Herkunft. Anders als bei Parfumnamen, die häufig dem Französischen entlehnt sind, trifft man bei Pflegeprodukten nur vereinzelt auf französische Namen. Deutsch wird selten verwendet und wirkt dann oft befremdlich, wie die Beispiele „Imposante Kräftigung“ (L'Oréal) oder „Hautbild-Verwandler“ (Garnier) zeigen. Gelegentlich kommt es zum sogenannten Sprachpunching. Dabei enthält ein Produktname Bestandteile aus mehreren Sprachen, wie etwa im Falle von „Age Perfect Öl Richesse“ (L'Oréal). „Hier wird das Produkt als kosmopolitischer Geheimtipp inszeniert“, so Naming-Expertin Sybille Kircher. Wortneuschöpfungen sind eher selten: „Skin-ergetic“ und „Pure-fect Skin“ (Biotherm), „Effaclar“ (La Roche-Posay).

Glaubwürdigkeit der Marken in Gefahr

Nach Ansicht von Nomen-Geschäftsführerin Sybille Kircher setzen Kosmetikhersteller durch austauschbare Namen und ein übertriebenes Wording langfristig die Glaubwürdigkeit ihrer Marken aufs Spiel. „Starke Marken gehen hier interessanterweise genau den umgekehrten Weg“, so die Naming-Expertin. „Sie

heben die Kraft ihrer Dachmarke hervor und nutzen sehr einfache und schlichte Produkt-namen. So bewegt sich der Konsument optimal durch sein Produktprogramm.“

Über Nomen International

Die Düsseldorfer Namensagentur Nomen International Deutschland ist darauf spezialisiert, Markenartikeln einen passenden Namen zu geben. Besonders gefragt sind neben Namen für Autos und Lebensmitteln auch Parfumnamen. Die Liste der Designer, denen Sybille Kircher mit ihrem Düsseldorfer Team und ihren Kollegen in Paris, Mailand, London und Barcelona einen Namen gemacht hat, ist lang. „Mania“ von Armani entstand bei Nomen International, ebenso wie „Miracle“ von Lancôme, „Idylle“ von Guerlain, „Baiser Volé“ von Cartier und viele mehr.

Absender

NOMEN International Deutschland GmbH
Sybille Kircher
Gartenstraße 41
D-40479 Düsseldorf

Fon: +49 211 5779060
Fax: + 49 211 57790677
Mail: info@nomen.de
www.nomen.de

Presse-Kontakt & Anforderung der Studie

Martinez-Haas Kommunikationsberatung
Brigitte Martinez-Haas
Spulerweg 10
D-42781 Haan

Fon: +49 2129 377694
Fax: +49 2129 378631
Mail: mail@martinezhaas.de
www.martinezhaas.de