

Nomen-Studie: Parfumnamen spielen mit Sehnsüchten

Sinnlich, selbstbewusst, weit weg vom Alltag: Parfumnamen bieten perfektes Kopfkino

Mit immer auffälligeren, längeren Markennamen werben Parfumhersteller um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Die Markenstorys drehen sich um Provokation, Erotik und Exotik. Das zeigt die Düsseldorfer Namensagentur Nomen in ihrer aktuellen Studie.

Düsseldorf, 20.08.2013. Wer sich für eine Parfummarke entscheidet, tut dies nicht nur wegen des Duftes. „Es geht darum, Träume auszuleben und die eigene Individualität zu betonen“, erklärt Sybille Kircher, Geschäftsführerin der Namensagentur Nomen International in Düsseldorf. Wie sich die Themen – und damit auch die menschlichen Sehnsüchte – im Laufe der Jahre entwickelt haben, hat Nomen jetzt untersucht. Rund 800 Parfummarken wurden analysiert. Bei etwa 300 Marken handelt es sich um Duftklassiker, die übrigen sind seit 2005 oder später auf dem Markt.

Ausreißen aus dem Alltag

Der offensichtlichste Unterschied zu früher: Die Namen werden immer länger. Drei bis vier Wörter waren früher die Ausnahme. Heute liegen sie im Trend. Erzählt werden Geschichten, die anregen („Flowerbomb“ von Viktor & Rolf, „Rock'n Dreams“ von Valentino) oder aufregen („Hypnotic Poison“ von Dior, „CK one shock“ von Calvin Klein). Es wird verführt („6 L'Amoureux“ von Dolce & Gabbana, „Loverdose“ von Diesel) oder entführt („5:40 PM in Madagascar“ von Kenzo, „Midnight in Paris“ von Van Cleef &

Arpels). Wer mag, darf selbstverliebt („Miroir, Miroir“ von Thierry Mugler, „Very Irresistible Sensual“ von Givenchy) oder unangepasst sein („Scandalous“ von Scorpio, „Le mâle terrible“ von Jean-Paul Gaultier).

Sex sells

Romantische Namen bleiben beliebt, doch gerade bei neueren Namen wird der Ton aufreizender und provokanter. Beliebt sind Namen mit erotischen Anspielungen, zum Beispiel „Desire me“ von Escada, „The one desire“ von Dolce und Gabbana“ oder „Play it pin up“ von Playboy. Noch freizügiger sind die französischen Designer – allerdings brauchen Konsumenten französische Sprachkenntnisse, um die Botschaften zu verstehen. So bedeutet „Jeux de peau“ von Serge Lutens übersetzt „Hautspielchen“. Jean-Paul Gaultier spielt mit „Classique X“ auf nicht-jugendfreie Erotikfilme an, während Yves Saint Laurent mit „La nuit de l'homme“ auf männliche One-Night-Stands abzielt.

Zungenbrecher erlaubt

Die Regel, dass ein guter Name möglichst kurz, merkfähig und international leicht verständlich sein sollte, gilt für Luxusmarken nicht. Die meisten Parfumnamen sind seit jeher französisch. Auch wenn Namen wie „La petite robe noire“ von Guerlain, „Elixir des merveilles“ von Hermes oder „Ange et démon“ von Givenchy nur Franzosen leicht über die Lippen kommen – die Düfte werden dennoch überall begeistert gekauft. In der Welt der Parfums gelten eben andere Regeln. Erlaubt ist, was ungewöhnlich und unkonventionell ist. Trotzdem ist das Englische auf dem Vormarsch. Seit 2005 hat sich die Zahl englischsprachiger Namen mehr als verdoppelt und liegt bei über 37 Prozent.

Aus alt mach neu

Zahlreiche Hersteller nutzen die Kraft ihrer Duftklassiker. Bekannte Marken werden mit Erweiterungen und Varianten als Neuheiten lanciert. So wurde „J'Adore“ (1999) von Dior zu „J'Adore L'Or“ (2010) oder „Shalimar“ (1925) zu „Shalimar Ode à la Vanille“. Auch Namensfamilien liegen im Trend. So vermarktet der Modedesigner Thierry Mugler unter seiner Dachmarke Düfte namens „A Men Pure Malt“, „A Men Pure Coffee“, „A Men Pure Havane“ und „A Men Pure Shot“.

Parfummarken im Wettstreit

Dass Parfumhersteller nach immer neuen, aufmerksamkeitsstarken Namensstrategien suchen, kommt nicht von ungefähr. Etwa 1.500 Düfte werden derzeit international vermarktet. Jährlich kommen etwa 180 neue Düfte hinzu. „Chancen hat nur, wer den Puls der Zeit trifft“, erklärt Nomen-Chefin Sybille Kircher. Mit dem richtigen Namen fängt alles an. In der Regel entsteht er noch vor der Duftkreation. „Der Name bestimmt das Flakon-Design, die Verpackung, die Markenstory sowie die gesamte Kampagnendramaturgie“, sagt Sybille Kircher. „Parfumnamen müssen neugierig machen. Deshalb dürfen sie fast alles, nur nicht langweilig sein.“

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:

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