



# Das Spiel mit der Sehnsucht

**Sinnlich und selbstbewusst: Parfümnamen bieten großes Kopf-Kino**

Mit immer auffälligeren Namen werben Parfümhersteller um die Aufmerksamkeit der Verbraucher. Markenstorys drehen sich um Provokation und Erotik. Das zeigt die Düsseldorfer Namensagentur Nomen in ihrer aktuellen Parfümnamenstudie.

Starke Marken sind faszinierend. Allerdings wird es für sie immer schwieriger, sich von der Masse abzuheben. Nur die Profiliertesten schaffen es, sich dauerhaft in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Was also macht einen guten Markennamen aus? "Ein Name ist dann gut, wenn er der Marke neben Identität auch Individualität verleiht. Eigenständige Namen werten Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen auf. Sie prägen Images und machen aus Marken attraktive, starke Persönlichkeiten, die sich im Markt langfristig behaupten", sagt Sibylle Kircher, Chefin der Düsseldorfer Namensagentur 'Nomen'. "Namen geben Orientierung in einer steigenden Produktflut - und das gute Gefühl, genau das richtige Produkt gewählt zu haben."

"Das Finden eines Parfümnamens ist eine ganz sachliche Angelegenheit", erläutert sie weiter. "Denn Parfümnamen müssen weltweit funktionieren. Dazu gehört eine intensive Recherche. Die Namen entstehen bei uns in internationaler Kooperation - meist arbeiten unsere Teams in Düsseldorf, Paris, Mailand, London und Tokio gemeinsam an der Namensstrategie."

Welche Tonalität ist gewünscht - provokant, romantisch, sinnlich? Welche Botschaften sollen vermittelt werden? Die Dachmarke spielt eine zentrale Rolle. Es macht einen großen Unter-

schied, ob der neue Duft unter Cartier oder Gaultier vermarktet wird. Mittels diverser kreativer Techniken entstehen Tausende von Namensvorschlägen. Diese werden nach strategischen, sprachlichen und juristischen Kriterien selektiert und dann in weltweiten Namenstests geprüft. Erst mit dem endgültigen Namen steht der Rahmen für die Markenstory fest, die dann in einer Marken- und Bildsprache online und offline umgesetzt werden muss."

Wer sich für eine Parfümmarke entscheidet, tut dies nicht nur wegen des Duftes. „Es geht darum, Träume auszuleben und die eigene Individualität zu betonen“, erklärt Sibylle Kircher. Wie sich die Themen - und damit auch die menschlichen Sehnsüchte - im Laufe der Jahre entwickelt haben, hat Nomen jetzt untersucht. Rund 800 Parfümmarken 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 an-

regen („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“ 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 Havana“ und „A Men Pure Shot“.

## Parfummarken im Wettstreit

Dass Parfumersteller 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.“



Sybille Kircher, Geschäftsführende Gesellschafterin der Namensagentur Nomen



Die Nomen International Deutschland GmbH in Düsseldorf zählt zu den führenden deutschen Namensagenturen. Sie wurde 1989 gegründet und ist als Teil der Agenturgruppe Nomen International S. A. in ein weltweit agierendes Netzwerk eingebunden. Seit 1996 leitet Sybille Kircher Nomen Deutschland als geschäftsführende Gesellschafterin. Nomen ist ein Multispezialist in Sachen Marke und bietet alle erforderlichen Kompetenzen zur Entwicklung von Erfolgsmarken aus einer Hand an. Dazu zählen neben

Baiser volé heisst der neueste Cartier-Duft. Der Name stammt von Sybille Kircher

der markenstrategischen Kreation von Namen und deren weltweiter sprachlicher und juristischer Absicherung auch zahlreiche weitere Dienstleistungen rund um Erfolgsmarken, angefangen bei der strategischen Beratung über interkulturelle Analysen und Marktforschung hin zur Übertragung von Markennamen in andere Schriftzeichen.

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 z.B. bei Nomen International, ebenso wie „Miracle“ von Lancôme, „Idylle“ von Guerlain, „Baiser Volé“ von Cartier und viele mehr.