

PRESSEMITTEILUNG

Von der Safarisuppe bis zum Flankengott-Ketchup: Produktnamen in Zeiten der Fußball-WM 2010

München, 10. Juni 2010. Alle sind im WM-Fieber. Auch in den deutschen Supermärkten ist die Fußball-Weltmeisterschaft angekommen. Von der Safarisuppe bis zum Ketchup Flankengott – zunehmend versuchen Lebensmittel-Hersteller mit speziell abgestimmten Produktnamen von der Strahlkraft der WM zu profitieren. „Selten zuvor hat es eine solche Bandbreite an spezifischen WM-Produkten gegeben“, sagt der Münchener Namensentwickler Werner Brandl. „Die Kunst ist es Produktbezeichnungen zu finden, die so gewählt sind, dass sie zwar das Thema WM für den Kunden deutlich machen, rechtliche Grenzen jedoch nicht überschreiten.“

Die Wege, die die Hersteller gehen, sind dabei durchaus unterschiedlich. „Viele stellen die Verknüpfung über das Gastgeberland Südafrika her“, erläutert Creative Naming Director Brandl. So findet sich in den Regalen eine Safarisuppe Südafrika 2010 oder Marula Schoko African Dream 2010 Schokokugeln. Mit den Namen gingen dabei oft auch neue limitierte Geschmacksrichtungen einher – so etwa eine limitierte Milch-Edition Rooibos Maracuja Südafrika 2010 oder eine Südafrika-Konfitüre Kirsch-Kapstachelbeere.

Andere setzen hingegen auf die deutschen Fans. „Zu beobachten gibt es eine Reihe von Produkten, die sich nicht nur mit der deutschen Flagge schmücken, sondern auch das Thema Deutschland mit in den Namen nehmen.“ Anhänger der deutschen Nationalmannschaft können unter anderem bei Schwarz-Rot-Gold Bären oder den Schwarz Rot Gold Weltmeister-Griller Würstchen zugreifen.

„Eine weitere Variante, ist es, einfach das Thema Fußball generell aufzugreifen“, sagt Brandl. So spielen Produkte wie der Ketchup Flankengott, der Kuchen TOOORTE oder das Volltreffer Eis humorvoll mit Begriffen aus der Fußballwelt. „Manche versuchen dabei zugleich, ihren Produkten das Siegergen einzupflanzen.“ Hier falle etwa der Champions-Drink von Capri-Sonne oder die Milka Champiolade ins Auge.

„Der Weg, mit fußballnahen Produktnamen vom allgemeinen Fußball-Fieber zu profitieren, kann durchaus eine sinnvolle Idee sein“, sagt der Leiter der

Münchener Namensentwicklung Brandl. Allerdings sei die Werbung mit Sport auch mit Risiken verbunden. Sollte beispielsweise die deutsche Nationalmannschaft nicht die erwarteten Erfolge erzielen, könnten solche Produkte auch zu Ladenhütern werden. „Hoffen wir also auf einen Erfolg und weltmeisterlichen Appetit.“

Redaktion: Mark Ludwig, Pressesprecher Namensentwicklung Werner Brandl
Kontakt: Email: presse@werner-brandl.de / Tel: 089-38078025
Der Text ist zum kostenfreien Abdruck freigegeben. Wir freuen uns über Belege!