



Wirksame Sprüche: Claims sind Gedächtnisstütze und Kernbotschaft zugleich

# Marke mit drei Worten

Claims und Slogans transportieren Werbebotschaften auf **PLAKATIVE WEISE**. Beim Dialogmarketing unterstützen sie zusätzlich die Visualisierung des Angebots.

Autorin: Katrin Otto

Freude am Fahren“, sagen die einen. „Bei Grün fährt man besser“, die anderen. „Für Ihr Leben gut“, behaupten Dritte, während wieder andere den Anspruch erheben, „Maßstäbe neu definiert“ zu haben. Werbesprüche wie die genannten von BMW, Pkw.de, Easy Credit und AXA sind ein Spiegel gesellschaftlicher Trends. Claims vermitteln zwischen Marke und Verbraucher und geben den Kunden Orientierung. So bildet etwa bei BMW schon seit 1965 die „Freude am Fahren“ das emotionale Fundament der Kommunikation. Damit bedient sich der Autobauer eines zentralen Marke-

tingmittels: Ein Claim oder Slogan bringt eine Kampagne auf den Punkt und vermittelt pointiert die Philosophie der Marke.

## Als Wortmarke geschützt

Um Slogans und Claims richtig einzusetzen, sollten die Begriffe sauber abgegrenzt werden. „Der Claim beschreibt den Markenkern eines Unternehmens, während ein Slogan temporär und kampagnenbezogen ist“, erklärt Designmanager Enzo Vincenzo Prisco (Interview Seite 17). So bleibt BMW seinem Claim „Freude am Fahren“ treu, greift das Thema aber in verschiedenen aktuellen

Slogans wie „Freude ist jung“ oder „Freude sagt niemals nie“ wieder auf.

Hinzu kommt ein rechtlicher Unterschied: Ein Claim ist meist als eigenständige Marke geschützt, ein Slogan nicht. Ein Claim darf nicht „freihaltebedürftig“ sein, das heißt, er muss in Verwendung mit einem Produkt eine spezifische Zuschreibung und kreative Leistung sein, darf also nicht als allgemeinsprachliche Produktbeschreibung formuliert sein. So dürfte es einem Wellnessanbieter leichter fallen, „Unser SPA spricht an“ schützen zu lassen als „SPA – Wellness – Urlaub“. „Schützen lassen sich daher am ehesten

möglichst mehrdeutige und für die Branche unübliche Wortkreationen“, sagt Alexander Hahn, Geschäftsführer von Slogans.de.

Deutlich wird die Unterscheidung zwischen Claim und Slogan am Beispiel Media Markt. Das Handelsunternehmen ist mit dem Claim „Ich bin doch nicht blöd“ in den Köpfen verankert und wirbt mit dem Slogan „Das kauf ich euch ab“ temporär. Als kompakte und schnell wirksame Elemente informieren Slogans und Claims den Leser über Angebotsvorteile und wecken durch den Bezug zur Marke Vertrauen. Bereits eingeführte Werbesprüche sollten deshalb im Dialogmarketing genauso wie bei klassischen Maßnahmen eingesetzt werden. Denn: Die durchgängige Vermittlung der Marke über alle Medien hinweg ist entscheidend bei erfolgreicher Kommunikation.

## Plakativ wie eine Schlagzeile

Zusätzlich bietet das Dialogmarketing weiterführende Gestaltungsmöglichkeiten: Statt einzig als dezenter Abbinder unterhalb des Markenlogos aufzutreten, kann hier die textliche Markenpositionierung – etwa in Layout und Bildhaftigkeit – plakativer und im Stil einer Überschrift präsentiert werden.

„Dialogmarketing ist oft eine Zuspitzung der Kampagneninhalte“, sagt Alexander Windhorst, Geschäftsführer Kreation bei Serviceplan Brand One.

Was aber macht einen guten Claim aus? „Milka, die zarteste Versuchung“ oder „Haribo macht Kinder froh“ sind Erfolgs-

**»Claims und Slogans dürfen keinesfalls aufgeklebte werbliche Etiketten sein, die vom Unternehmen nicht ernst genommen werden.«**

Peter Wippermann, Gesellschafter, Trendbüro

claims, die aus dem Sprachgebrauch nicht mehr wegzudenken sind. „Claims sind Gedächtnisstütze und Kernbotschaft zugleich, eine Eselsbrücke, um die Marke und deren Hauptnutzen ins Bewusstsein der Konsumenten einzubrennen“, erklärt Achim von Kirschhofer, der als Geschäftsführer von Imas International seit Jahren die Wirksamkeit von Werbesprüchen untersucht.

Claims sollten demnach kurz, aussagekräftig und leicht zu merken sein. Sie müssen dabei zugleich unverwechselbar und glaubwürdig Marken- und Produkteigenschaften

kommunizieren, die das Unternehmen auch wirklich bietet. „Claims dürfen keine aufgeklebten werblichen Etiketten sein, die vom Unternehmen nicht ernst genommen werden“, mahnt Peter Wippermann vom Trendbüro Hamburg.

## Bewährte Techniken für Claims

Doch die Markenwelt eines Unternehmens in einer kurzen, prägnanten Aussage auf den Punkt zu bringen ist keine leichte Aufgabe. „Stell dir vor, die Marke, für die du arbeitest, wäre ein Mensch – wie würdest du diesen Menschen in einem Halbsatz treffend und originell beschreiben?“, fragt Winfried Bergmann rhetorisch. Am besten funktioniert dies über vertraute Sprache, sagt der Geschäftsführer Kreation Serviceplan Dritte Werbeagentur. Bewährte Techniken sind Reime, Alliterationen (Folgen von Wörtern mit gleichen Anfangsbuchstaben), Metaphern oder bekannte Redewendungen. Ein Claim sollte dabei möglichst nur aus drei Wörtern bestehen wie „Freude am Fahren“ oder „Geiz ist geil“, empfiehlt Imas-Chef von Kirschhofer: „Sinnvoll ist es, die maximale Länge einer physiologischen Eigenheit unseres Gehirns anzupassen, dem

## WIE ENTSTEHEN WIRKUNGSVOLLE SLOGANS?

- Brainstorming mit Blick auf die grundsätzlichen Markenwerte
- Markencheck zur Beurteilung der Historie der Marke
- Keyword-Sammlung der zu vermittelnden Angebotsvorteile
- Analyse der Lebens- und Gefühlswelt der Zielpersonen
- Freie kreative Kombination aller gesammelten Aspekte
- Bestimmung der formalen und sprachlichen Ausformulierung
- Verdichtung und Bewertung der Ergebnisse im Hinblick auf das Marketingziel
- Vorauswahl und Prüfung der Favoriten hinsichtlich ihrer Kampagnentauglichkeit
- Branchencheck zur Analyse von Slogans des Wettbewerbs
- Plagiate vermeiden, Sloganidee markenrechtlich auf Schutzfähigkeit prüfen
- Prüfung hinsichtlich Verständlichkeit in anderen Ländern
- Endauswahl und Veröffentlichung

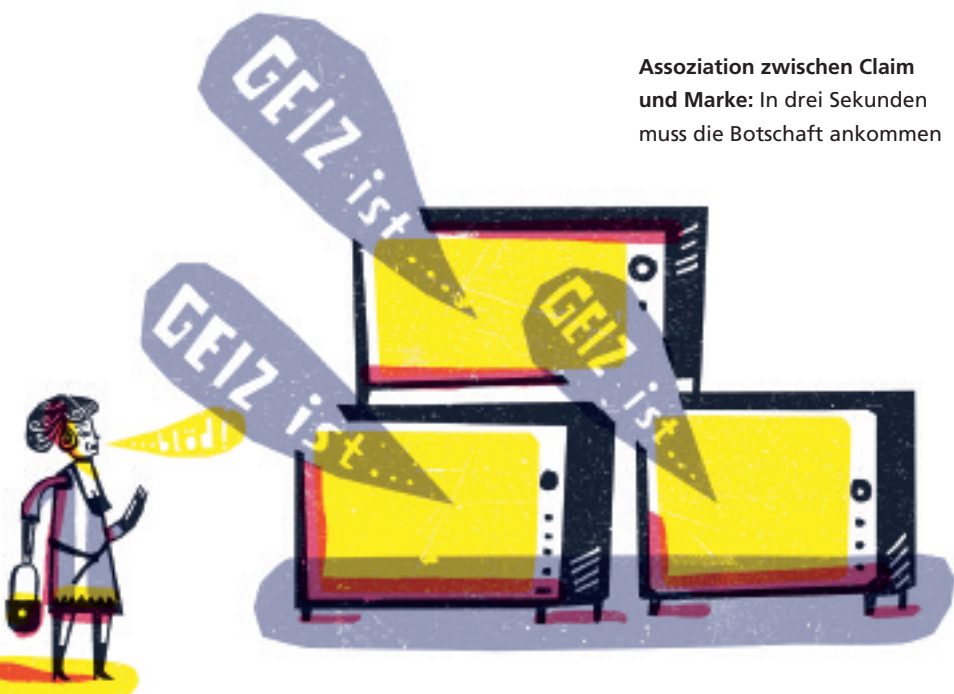
Quelle: Alexander Hahn, Geschäftsführer Slogans.de

sogenannten ‚Gegenwartsfenster‘. Dieses Gegenwartsfenster ist der Zeitraum, den der Mensch subjektiv als Gegenwart, als Jetzt begreift. Dieser Zeitraum ist nach wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen drei Sekunden lang – jenseits davon liegen Vergangenheit und Zukunft. Übertragen auf die Länge von Werbesprüchen, bedeutet das: Claims aus nur einem Wort sind zu kurz, um eine eindeutige Assoziation zwischen Marke und Slogan herzustellen, sagt Marktforscher von Kirschhofer. Bei Verwendung mehrerer Wörter sollte der

Claim phonetisch klingen oder singenden Charakter haben – wie „Wenn’s um Geld geht – Sparkasse“ oder „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“.

Damit eine Wortmarke in den Köpfen haftet und langfristig mit dem Angebot verknüpft wird, sollten Unternehmen bei ihren Claims auf Langfristigkeit setzen. Gleichzeitig müssen Werbesprüche immer wieder als originell wahrgenommen werden. Dies kann beispielsweise mithilfe einer bewussten Normverletzung oder mit intelligentem Witz geschehen, empfiehlt der Serviceplan-

**Assoziation zwischen Claim und Marke:** In drei Sekunden muss die Botschaft ankommen



Chefkreative Tim Strathus. Gelungene Beispiele sind hier „Wir können alles außer Hochdeutsch“ (Baden-Württemberg) oder „Leider teuer“ (René Lezard). Doch trotz allen Wortwitzes: Erklärungsbedürftige Inhalte haben bei Claims nichts verloren. Nicht zuletzt deshalb sollten Claims und

### »Claims und Slogans sind Eselsbrücken, um die Marke und deren Hauptnutzen ins Bewusstsein der Konsumenten einzubrennen.«

Achim von Kirschhofer, Geschäftsführer, Imas

Slogans, die sich an deutschsprachige Zielgruppen richten, vorsichtig mit Anglizismen umgehen. Recht hoch ist hier das Risiko, dass die Aussage missverstanden wird. So wurde der frühere Douglas-Claim „Come in and find out“ zuweilen mit „Komm herein und finde wieder raus“ übersetzt, Mitsubishis „Drive alive“ als Aufforderung, lebend zu fahren, und „The Beck’s experience“ galt vielen Menschen als „Beck’s Experiment“.

### Angesagt sind ehrliche Statements

Dennoch sind englischsprachige Claims und Slogans angesagt, wie die Studie „Werbetrends 2009“ des Trendbüros Hamburg zeigt. Auch bestimmen Optimismus („Open happiness“, Coca Cola), Leistung („Aktivier das Beste in dir“, Dextro Energy) und Qualität („Der Mehrwert entscheidet“, BW Partner) die aktuelle Werbesprache. Nach „Geiz ist geil“ zeigt sich jetzt eine Rückbesinnung auf ehrliche Preis-Leistungs-Aussagen.

Auch wenn Internetfirmen wie Amazon oder eBay ohne bekannte Wortmarken punkten und viele Unternehmen aus dem Mode- und Luxussegment ihr Image lieber über Bilderwelten statt über Text transportieren, sollten Marken gerade jetzt Vertrauen vermitteln, Orientierung geben und die Bereitschaft zur Verantwortung zeigen, sagt Trendforscher Wippermann. Ein Claim, der diese Markenversprechen auf den Punkt bringt, ist also nach wie vor ein höchst wirksames Stilmittel für die Kommunikation. <

**/DIREKT + Mehr**

[www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)

## INTERVIEW

# „MARKE IN DEN KÖPFEN VERANKERN“

Markenkommunikation bedeutet, eine Marke möglichst oft zu zeigen. Und zu jeder Marke gehört ein Claim – das gilt auch fürs Dialogmarketing, sagt Kommunikationsexperte Enzo Vincenzo Prisco.



Enzo Vincenzo Prisco ist Honorarprofessor für Kommunikationsdesign und Designmanager. Er berät große wie auch mittelständische Werbung treibende Unternehmen bei ihrer Markenkommunikation.

### /DIREKT + Herr Prisco, welche Funktion haben Claims und Slogans im Marketing?

PRISCO: Es geht immer darum, sich von den Mitbewerbern abzugrenzen. Das kann man nicht nur durch Visualität erreichen, sondern auch textlich. Da ist es ganz wichtig, dass ein Unternehmen einen Claim hat. Ein gutes Beispiel sind die Baumärkte Obi, Hornbach und Praktiker. Obi wirbt mit „Wie, wo, was, weiß Obi“ als Servicedienstleister, Hornbach richtet sich an Nichthandwerker, wirbt emotional mit „Es gibt immer etwas zu tun“, und Praktiker geht mit „20 Prozent auf alles“ über den Preis. Das Erfolgsrezept liegt darin, die Marke durch Textbausteine abzugrenzen.

### Was zeichnet erfolgreiche Claims aus?

Ideal sind drei Wörter, das ist einfach zu merken und ermöglicht schöne Alliterationen. Beispiele sind „Freude am Fahren“, „Geiz ist geil“ und „Blamieren oder Kassieren“. Sie könnten auch weniger als drei Wörter verwenden, aber bei mehr als vier Wörtern sollte der Claim phonetisch klingen, wie „Ich will so bleiben wie ich bin“, „Auf diese Steine können sie bauen“ oder „Nichts geht über Bärenmarke“. Nur durch textliche Bausteine ist die Marke in den Köpfen zu verankern.

### Wie entstehen so wirkungsvolle Claims?

Die Sprache sollte der Zielgruppe angepasst sein. Das bedeutet, ein deutsches Unternehmen sollte deutsch sprechen. Englische Claims sind schwer verständlich. Da kann beim Audi-Claim, „Driven by Instinct“, schon mal ein „Triefen vor Gestank“ herauskommen. Natürlich gibt es auch den Popsong-Effekt, das heißt, wenn wir etwas nicht verstehen, finden wir es trotzdem gut. Deshalb kann man nicht sagen, dass ein Claim oder Slogan nicht englisch sein darf. Man sollte Claims übersetzen können. Bestes Beispiel ist Mc Donald’s mit „Ich liebe es“. Will ein

Unternehmen witziger wirken, kann es auch Sprachnormen übertreten oder Fantasieworte mixen – „Los Wochos“ oder „Da werden Sie geholfen“. Zusätzlich ist es wichtig, dass Claims den Markenkern beschreiben, wie bei Real mit „Einmal hin, alles drin“. Da Real vom Fahrrad bis zur Wurst tatsächlich alles führt, ist der Markenkern sehr gut beschrieben. Ein Slogan sollte natürlich temporär den Markenkern beschreiben.

### Wie sollten Slogans und Claims im Dialogmarketing eingesetzt werden?

Sie sollten aus der klassischen Kampagne ins Dialogmarketing übernommen werden. Textbausteine sollten den Claim passend ergänzen. Ein Claim sollte nahe beim Logo stehen, weil er die Abgrenzung der Marke ist. Ein Slogan kann auch als Headline genutzt werden, gerade im Direct Mail, da er einen momentanen Zustand ausdrückt. Dialogmarketing lebt von der Aktualität. Zum Beispiel beim Mailing von Ikea zu seinen Mitsommerpreisen. Ein Claim ist wie ein Logo zu sehen, der Slogan macht den Pfeffer. Hat man keinen zusätzlichen Slogan, kann man auch nur den Claim verwenden. Besonders kleine Unternehmen, die keine klassischen Kampagnen schalten, müssen mindestens sieben- bis achtmal im Jahr den Claim im Dialogmarketing einsetzen.

### Welche Fehler kann ein Unternehmen beim Claimeinsatz machen?

Der häufigste Fehler: Der Claim wird nicht über alle Medien gespielt. In jedem Mailing muss der Claim enthalten sein. Der zweithäufigste Fehler ist, dass ein Claim nicht wirklich den Markenkern beschreibt, sondern dass etwas dargestellt wird, was das Unternehmen nicht erfüllt. Nehmen Sie Obi. Das Unternehmen wirbt als Dienstleister, viele Kunden beschwerten sich aber, dass in der Obi-Filiale kaum Hilfe angeboten wird.

### Welche Lebensdauer haben Claims und Slogans in der Regel?

Ein Claim sollte mindestens drei Jahre laufen. Danach kann man ihn überarbeiten, sofern sich im Unternehmen etwas verändert hat oder das Unternehmen auf neue Marktsituationen reagieren muss. So kann es sein, dass die Markenbotschaft angepasst werden muss – aber natürlich, ohne den Markenkern zu verlassen. Slogans haben eine Lebensdauer von zwei bis drei Monaten, ein Slogan sollte immer aktuell und lebendig sein. Ein Unternehmen wird sowohl wegen seiner Beständigkeit als auch wegen seiner Aktualität geschätzt.

### Braucht es unbedingt einen Slogan?

Jein. Als Wissenschaftler sage ich nein, Aldi hat zum Beispiel keinen und ist trotzdem erfolgreich. Ich persönlich finde aber: Ja, auf jeden Fall, denn es macht es viel einfacher, dem Kunden den Markenkern begreifbar zu machen.

### Haben Sie einen Lieblingsclaim?

Gut gemacht sind die Claims von Edeka („Wir lieben Lebensmittel“), Real und Saturn. Einen schlechten Claim zu finden fällt mir schwer. Ich bin schon grundsätzlich froh, wenn Unternehmen die Kraft der Sprache wirklich einsetzen.