

Markensprache: Claims und Slogans

Plakativ wie eine Schlagzeile sollten Claims und Slogans sein. Dann können sie nicht nur erfolgreich Werbebotschaften und Images transportieren, sondern auch Marken und Kampagnen unterstützen. Im Dialogmarketing helfen sie zudem, das Angebot zu visualisieren.

"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.

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

Wortmarken schützen

Um Slogans und Claims richtig einzusetzen, sollten die Begriffe sauber abgegrenzt werden: „Der Claim beschreibt den Markenkern eines Unternehmens, während ein Slogan temporär und auf Kampagnen bezogen ist“, erklärt Designmanager Enzo Vincenzo Prisco. 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.

Über alle Medien

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 für erfolgreiche Kommunikation.

Das Dialogmarketing bietet für den Einsatz von Claims und Slogans 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 macht einen guten Claim aus?

„Milka, die zarteste Versuchung“ oder „Haribo macht Kinder froh“ sind Erfolgscclaims, 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 Tipps für Claims

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, 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 sogenannten ‚Gegenwartsfenster‘.“ Dies ist der Zeitraum, den der Mensch subjektiv als Gegenwart, als Jetzt begreift. Dieser Zeitraum ist nach Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie 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“.

"Claims und Slogans dürfen keinesfalls aufgeklebte Werbeetiketten sein, die vom Unternehmen nicht ernst genommen werden."

**Peter Wippermann,
Gesellschafter, Trendbüro**

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-Chefcreative Tim Strathus. Gelungene Beispiele sind hier „Wir können alles außer Hochdeutsch“ (Baden-Württemberg) oder „Leider teuer“ (René Lezard).

Verständlichkeit vor Wortwitz

Trotz aller Freude auf Sender- und Empfängerseite über Wortwitze: Erklärungsbedürftige Inhalte haben bei Claims nichts verloren. Nicht zuletzt deshalb sollten Claims und 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“.

Ehrliche Statements angesagt

Die Studie „Werbetrends 2009“, die Slogans.de und das Trendbüro Hamburg durchgeführt haben, zeigt, dass englischsprachige Claims und Slogans – entgegen der Gefahr von Missverständnissen – angesagt sind. 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 Marken-

versprechen auf den Punkt bringt, ist also nach wie vor ein höchst wirksames Stilmittel für die Kommunikation.

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

**Achim von Kirschhofer
Geschäftsführer, IMAS International**

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187