

## **"... am längsten im Kopf des Verbrauchers ..."**

---

Als Kern der Markenidentität sollen Claims und Slogans am längsten im Kopf des Verbrauchers haften bleiben. Mit dem Gründer und Geschäftsführer von Slogans.de, Alexander Hahn, sprach /DIREKT+ über Funktionen und Charakteristika erfolgreicher Slogans im Dialogmarketing.

---

### **/DIREKT+ Welche Bedeutung haben Slogans im Dialogmarketing?**

Slogans sind der Kern der Markenidentität. Sie spiegeln die Persönlichkeit und Einzigartigkeit eines Unternehmens oder Produktes wider und bringen dessen Positionierung mit wenigen Worten auf den Punkt. Häufig ist der Slogan einer Marke das Merkmal, das innerhalb verschiedener Marketing-Aktivitäten am längsten im Kopf des Verbrauchers haften bleibt. Speziell im Dialogmarketing fungiert der Slogan als kompaktes, schnell wirksames und aktivierendes Element, das den Leser über Angebotsvorteile informiert und durch seine Wiedererkennbarkeit und den Bezug zur Marke Vertrauen weckt.

### **/DIREKT+ Sind Slogans beim Dialogmarketing 1:1 aus der klassischen Kampagne übertragbar?**

Ein offizieller, in mehreren Medien eingeführter Markenslogan sollte auch im Dialogmarketing konsequent eingesetzt werden, um die Kraft der Marke durchgängig zu vermitteln. Jedoch kann dieser im Dialogbereich auch etwas freier umgesetzt werden als in der klassischen Kampagne. Statt einzig als dezenter "Abbinde" unterhalb des Markenlogos aufzutreten, kann hier die textliche Markenpositionierung beispielsweise in Layout und Bildhaftigkeit auch auffälliger, plakativer und mit Headline-Charakter präsentiert werden. Insbesondere in Branchen wie Computer und Unterhaltungselektronik werden Slogans im Mailing häufig zu regelrechten Eye-Catchern und Markenbotschaftern. Oftmals werden speziell für Dialogmarketing-Aktionen eigene Slogans kreiert, um das Interesse der Kunden zu wecken.

### **/DIREKT+ Was zeichnet erfolgreiche Slogans aus? Können Sie Beispiele nennen?**

Erfolgreiche Slogans überzeugen, gehen unter die Haut und erreichen durch prägnante Inhalte und Assoziationen besondere Langzeitwirkung. Sie wirken im Optimalfall als intelligente, menschnahe Vermittler und Dolmetscher zwischen Marke und Verbraucher. Auffällig gute Slogans sind beispielsweise:

Da werden Sie geholfen. (11880)  
Alles in Obi. (Obi)  
Connecting people. (Nokia)  
Sonst nichts. (Lucky Strike)

### **/DIREKT+ Welche Charakteristika muss ein Slogan erfüllen?**

Erfolgreiche Slogans erfüllen folgende Charakteristika:

- Einfach - so kurz wie möglich, klar, allgemeiner Sprachgebrauch
- Unerwartet - mit Ecken und Kanten, Sprachwitz oder inhaltlich neu bzw. provokant
- Konkret - direkter Bezug zur Marke, eindeutiges Angebot an die Zielgruppe, Alleinstellung
- Glaubwürdig - Aussage und Tonalität entsprechen gleichermaßen Marke und Zielgruppe
- Menschlich - wirkt wie ein Satz aus dem Volk, alltagstauglich, augenzwinkernd, verständnisvoll

### **/DIREKT+ Gibt es auch Werbekampagnen, die ohne Slogan auskamen bzw. auskommen?**

Die meisten erfolgreichen Markenunternehmen arbeiten seit Jahren in ihren Kampagnen mit durchgängigen Markenslogans zur Positionierung, Abgrenzung und einzigartigen Vermittlung der Markenwerte. Einzig im Luxus- und Mode-Sektor wird teilweise gänzlich auf Text verzichtet und das Image der Marke über spezifische Bildwelten vermittelt (zum Beispiel Prada, Gucci).

### **/DIREKT+ Gibt es Dauerbrenner unter den Slogans oder ist es besser, regelmäßig auf Erneuerung zu setzen?**

Die Lebensdauer eines Slogans ist von Fall zu Fall sehr unterschiedlich. Slogan-Klassiker sind beispielsweise:

- Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. (Haribo, 1962)
- Wenn's um Geld geht - Sparkasse. (Sparkasse, 1963)
- Nichts ist unmöglich. (Toyota, 1985)

Laufend wechselnde Slogans finden sich z.B. bei Coca-Cola, die als Marke über viele Jahre nahezu im Jahresrhythmus mit neuen Kernaussagen auftritt (einzelne Beispiele):

Köstlich - erfrischend (1929), Trink Coca-Cola (1936), Frischwärts (1970), You can't beat the feeling! (1989), Mach dir Freude auf (2009)

Der langjährige unveränderte Einsatz eines Slogans verleiht einer Marke Stabilität. Der häufige Wechsel dagegen wirkt eher erfrischend und trendorientiert, wobei zu häufige Wechsel insbesondere in konservativen Branchen das Vertrauen in die Marke gefährden können.

## **/DIREKT+ Welche Bedeutung haben Muttersprache und Anglizismen für den Erfolg von Slogans?**

Slogans in der jeweiligen Landessprache werden grundsätzlich besser verstanden, sind aber nicht zwangsläufig die strategisch bessere Wahl in der Kreation. Marken, die insbesondere Vertrauen und Verständnis kommunizieren möchten, finden in der Landessprache den direkten Weg zum Verbraucher. Setzt eine Marke dagegen eher auf ein globales Image oder trendorientierte Jugendlichkeit, kann die englische Sprache hier helfen, diese Werte zu signalisieren.

## **/DIREKT+ Lassen sich Slogans auch als Marke schützen?**

Slogans lassen sich rechtlich seit einigen Jahren als eigenständige Marke schützen. Jedoch wird die Chance, eine spezielle Mehrwort-Kombination als Unternehmen für sich eintragen lassen zu können, laufend geringer. Zur Eintragung darf ein Slogan nicht "freihaltebedürftig" sein, also in der zu beanspruchenden Warenklasse nicht als übliche Formulierung des allgemeinen Sprachgebrauchs existieren. Schützen lassen sich daher am ehesten möglichst mehrdeutige, spezielle und für die jeweilige Branche unüblichen Wortkreationen. Hier sollte man zur Absicherung und rechtlichen Bewertung in jedem Fall einen Markenrechtsanwalt hinzuziehen.

## **Zur Person**

**Alexander Hahn** ist Gründer und Geschäftsführer von Slogans.de, der Datenbank der Werbung. Gemeinsam mit der Diplom-Designerin Inga Wermuth hat der Marketing-Kommunikationswirt das prämierte Rechercheportal für Werbeslogans, Markennamen und Werbeagenturen initiiert. Alexander Hahn verfügt über fünfzehn Jahre Erfahrung in der Werbebranche und hat sich auf Marktbeobachtung und die Erforschung von Trends in Sprache, Werbung und Medien spezialisiert.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://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](mailto:info@deutschepost.de)

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