

"Marken in den Köpfen verankern"

Markenkommunikation bedeutet, eine Marke möglichst oft zu zeigen. Und zu jeder Marke gehört ein Claim. Wie sich Unternehmen mit drei Wörtern positionieren und von den Empfängern erinnert werden, darüber spricht Kommunikationsexperte Enzo Vincenzo Prisco im Interview.

/DIREKT+ Welche Kernfunktion 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.

/DIREKT+ Was zeichnet erfolgreiche Claims aus?

Prisco: 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 aussagekräftige Botschaften sind damit schwerer zu vermitteln. Und mehr als vier Wörter erschweren die Merkfähigkeit. Dann sollte der Claim wenigstens 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.

/DIREKT+ Wie entstehen so wirkungsvolle Claims?

Prisco: 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 „Tiefen 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.

/DIREKT+ Wie sollten Slogans und Claims im Dialogmarketing eingesetzt werden?

Prisco: 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.

/DIREKT+ Welche Fehler kann ein Unternehmen beim Claimeinsatz machen?

Prisco: Der häufigste Fehler ist, dass der Claim nicht über alle Medien gespielt wird. 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.

/DIREKT+ Welche Lebensdauer haben Claims und Slogans in der Regel?

Prisco: 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.

/DIREKT+ Braucht es unbedingt einen Slogan?

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

/DIREKT+ Haben Sie einen Lieblingsclaim?

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

Zur Person

Enzo Vincenzo Prisco ist Honorarprofessor für Kommunikationsdesign und Designmanager. Er berät große wie auch mittelständische Werbung treibende Unternehmen bei ihrer Markenkommunikation. Im Web ist er zu erreichen unter www.e-v-p.de – sein Claim: "Design ist alles"

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