

## **Schritt für Schritt: Claims & Slogans entwickeln**

---

Die Mär vom Jahrhundert-Claim, der unter der Dusche entstanden ist, oder vom verkaufsfördernden 5-Minuten-Slogan muss entzaubert werden. In vielen Fällen gilt: Je mehr Analyse, Strategie und kreative Energie in den Prozess einfließt, desto **wirkungsvollere Markenkommunikation** entsteht.

Überzeugende Claims und Slogans zu entwickeln ist kein Hexenwerk. Ein planvolles Vorgehen Schritt für Schritt vereinfacht zudem das Aufspüren Erfolg versprechender Kurzbotschaften, die Marken und Leistungsversprechen in den Köpfen der Zielgruppen verankern.

---

### **1. Erstes Brainstorming**

Noch bevor es an das Formulieren von Kernbotschaften und Markentexten geht, sollten die tatsächlichen Markenwerten in einem Brainstorming aufgespürt werden. Den ersten Assoziationen sollte dann im zweiten Schritt die kritische Bestandsaufnahme und Diskussion folgen. Da Claims und Slogans auf diese Werte einzahlen, müssen sie dem Markenkern folgen.

### **2. Markencheck**

Relevant ist auch die Historie der Marke. Je nachdem wie sich eine Marke und deren Wahrnehmung entwickelt hat, kann sich die entsprechende Bewertung auf Claims und Slogans auswirken, etwa ihre Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit beeinflussen. Das setzt also voraus, dass ein kritischer Überblick über die bisherige Markenentwicklung existiert.

### **3. Angebotsvorteile in Stichwörtern**

Eine Übersicht über die Angebotsvorteile eines Unternehmens und seiner Produkte hilft später, Claims und Slogans inhaltlich und imagewirksam aufzuladen. Deshalb sollten im dritten Schritt Stichwörter gesammelt werden, die diese Angebotsvorteile oder auch Alleinstellungsmerkmale (USP, Unique Selling Proposition) erfassen.

### **4. Zielgruppen-Analyse**

Damit Claims und Slogans später bei der Zielgruppe auch eingängig ankommen, empfiehlt es sich, zuvor deren Lebens- und Gefühlswelt zu analysieren. Denn

Marke, Image und Emotion hängen eng mit einander zusammen. Und je konkreter das Bild von der Zielgruppe ist, desto treffsicherer können später die Slogans sein.

## **5. Kreative Kombination**

Sämtliche bisher gesammelten Aspekte sollten nun mit einander kombiniert werden. Dabei kann der Kreativität ruhig freier Lauf gelassen werden. Wer zu früh die berüchtigte Schere im Kopf ansetzt, beschneidet seine kreativen Potenziale. Die Tragfähigkeit der so gewonnenen Ideen wird erst später geprüft.

## **6. Bestimmung der Formalia**

Erst im sechsten Schritt folgt das Ausformulieren. Hierbei gilt es, sich über die sprachlichen und formalen Aspekte zu verständigen, die Claim oder Slogan im gewünschten Umfeld erfüllen müssen.

## **7. Verdichtung und Bewertung**

Nachdem die kreativen Ergebnisse verdichtet wurden, sollten diese im Hinblick auf das eigentliche Marketingziel bewertet und überprüft werden. Allzu leicht verliert sich im Zuge der Kreativität der rote Faden der Marke und ihrer Eigenschaften aus den Augen.

## **8. Vorauswahl und Prüfung**

Jetzt sollten sich bereits einige Begriffs- und Formulierungsfavoriten herauskristallisiert haben. Diese werden nun in einer Vorauswahl zusammengestellt, um sie qualitativ gegeneinander abzuwägen. Wichtig ist, dass die Favoriten kampagnentauglich sind und sich für alle Arten von Kampagnen eignen, um in der späteren Umsetzung möglichst flexibel zu bleiben.

## **9. Branchenanalyse**

Wenn die ersten eigenen Ergebnisse vorliegen, macht es Sinn, die Slogans des wettbewerblichen Umfelds zu analysieren. Welche Begriffe tauchen hier bereits auf? Welche Kernbotschaften werden vermittelt? Welche Slogans sind besonders erfolgreich, welche nicht? Wo finden sich Nischen, die das eigene Unternehmen aufmerksamkeitsstark besetzen kann?

## **10. Markenrechtliche Prüfung**

Die Branchenanalyse ist die Vorbereitung für die markenrechtliche Prüfung. Denn Plagiate sollten unbedingt vermieden werden, da sie nicht nur ein schlechtes Licht auf die eigene Marke werfen, sondern auch Schutzrechte anderer verletzen können. Konzepte und Texte sollten ihre Slogans zudem markenrechtlich auf Schutzfähigkeit prüfen, um die spätere Verwendung durch Mitbewerber zu verhindern.

## 11. Verständlichkeit und Internationalität

Claims und Slogans müssen sofort ankommen, also auf den ersten Blick verständlich sein. Eine Kontrollumfrage im direkten Umfeld ist sinnvoll. Noch besser – vor allem für international agierende Unternehmen – ist die Prüfung, ob die Botschaften auch im Ausland leicht und richtig verstanden werden.

## 12. Endauswahl und Veröffentlichung

Haben Sie die Konzeption bis hierhin gemeistert, sollten Sie über eine Auswahl von Claims oder Slogans verfügen, die alle wichtigen Kriterien erfüllen. Treffen Sie nun eine kritische Endauswahl, in der sich nur die besten Formulierungen wiederfinden. Der nächste Schritt führt dann zur Veröffentlichung.

---

\* Wir danken Alexander Hahn, Gründer und Geschäftsführer von Slogans.de, für seine interessanten Anregungen, die Grundlage dieses Beitrags waren.

---

---

**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