

Slogans

Sie sind reizvoll, einprägsam und plakativ, und sagen in höchstens einer halben Zeile, wofür ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen steht. Allerdings ist das, was so eingängig klingt, alles andere als einfach zu machen. Denn Slogans sind Verdichtung pur und spitzen in wenigen Worten Inhalt, Qualität und Philosophie der Marke zu.

Anders als die Konkurrenz Gute Slogans sind mehr als eine wohlklingende Sprachhülle. Sie vermitteln, wofür die Marke steht und was sie von der Konkurrenz unterscheidet. Der Lebensmitteleinzelhandel zeigt, wie es geht: Real sagt: »Einmal hin, alles drin«. Edeka nimmt für sich in Anspruch: »Wir lieben Lebensmittel«. Der Discounter Lidl behauptet von sich: »Lidl lohnt sich.« Kaffeebohnen und Olivenöl führen alle drei. Aber sie positionieren sich auffällig anders und grenzen sich klar erkennbar von den Mitbewerbern ab: Bei Real ist es das umfassende Sortiment, bei Edeka die Qualität, bei Lidl der Preis.

Claims Sie klingen wie Slogans, sind aber auf mehrere Jahre angelegt. Typisches Beispiel: Media Markt wirbt seit Jahren mit dem Claim »Ich bin doch nicht blöd.« Als schnelle Nummer kommen Slogans wie »Das kauf ich euch ab« hinzu, die als Hingucker das Interesse wachhalten.

Einzigartig Slogans und Claims spiegeln die Besonderheit der Marke und bringen deren Stärke mit wenigen Worten auf den Punkt. Ein Satz wie »Sat.1 zeigt's allen« erfüllt den Anspruch perfekt, ein Satz wie »Fortschritt braucht Kreativität« dagegen nicht. Der Unterschied ist leicht zu erkennen: Könnte ein Slogan genauso gut für eine andere Marke stehen, ist er generisch – zu beliebig, um im Gedächtnis verankert zu werden.

Englisch oder Deutsch Die Frage stellt sich wieder. Seit Werber englischsprachige Claims bewusst und nicht nur ›just for fun‹ einsetzen, ist Englisch wieder im Kommen. Denn erstens eignet es sich mit seinen vielen Einsilbern perfekt für sprachliche Zuspitzungen, und zweitens

wirkt es jung, modern und international – auch wenn Sprachpuristen den Gedanken von sich weisen. Die deutsche Sprache hat andere Stärken. Sie vermittelt regionale Nähe, Vertrauen, Sicherheit, Ernsthaftigkeit – lauter Werte, die im Moment besonders hoch im Kurs stehen.

Identifikation Slogans, die wirken, entsprechen dem beworbenen Produkt und der umworbenen Zielgruppe gleichermaßen. Das heißt: Ihr Slogan spitzt zu, was das Produkt drauf hat und worin Ihre Leser sich wiederfinden.

Glaubwürdigkeit Können Sie halten, was Ihr Produkt verspricht? Der Edeka-Slogan: »Wir lieben Lebensmittel« arbeitet den Markenkern perfekt heraus. Er ist aber nur glaubwürdig, wenn die Kunden im Geschäft erleben, dass man bei Edeka tatsächlich pfleglicher mit Lebensmitteln umgeht als anderswo.

Methode Die Fahndung nach einem einprägsamen Slogan erfordert Wissen und Überlegung. Wofür steht die Marke? Was leistet sie, was die Konkurrenz nicht kann oder nicht kommuniziert? Welche Werte sind die Grundlage für den Slogan? Wer ist die Zielgruppe? Welche Werte, welchen Nutzen erwartet sie? Welcher der gefundenen Sprüche klingt am besten, setzt sich am meisten im Gedächtnis fest? Kann die Marke den geweckten Eindruck, das gegebene Versprechen erfüllen?

Sprache Erfolgreiche Slogans sind einleuchtend und leicht merkbar. Besonders gut werden sie wahrgenommen und verankert, wenn sie haarscharf neben den üblichen sprachlichen oder inhaltlichen Erwartungen liegen. Hier sind Stilmittel, die einen Claim denkwürdig und prägnant machen:

Humor: »Wir können alles. Außer Hochdeutsch.« *Baden-Württemberg*

Direkte Ansprache: »Vergiss nett und niedlich.« *Chevrolet Spark*

Bruch mit Sprachnormen: »Mach dir Freude auf.« *Coca Cola*

Alliteration: »Bitte ein Bit!«

Endreim: »Haribo macht Kinder froh!«

Doppeldeutigkeit: »Ich hab arte umgelegt.«

wirkt es jung, modern und international – auch wenn Sprachpuristen den Gedanken von sich weisen. Die deutsche Sprache hat andere Stärken. Sie vermittelt regionale Nähe, Vertrauen, Sicherheit, Ernsthaftigkeit – lauter Werte, die im Moment besonders hoch im Kurs stehen.

Identifikation Slogans, die wirken, entsprechen dem beworbenen Produkt und der umworbenen Zielgruppe gleichermaßen. Das heißt: Ihr Slogan spitzt zu, was das Produkt drauf hat und worin Ihre Leser sich wiederfinden.

Glaubwürdigkeit Können Sie halten, was Ihr Produkt verspricht? Der Edeka-Slogan: »Wir lieben Lebensmittel« arbeitet den Markenkern perfekt heraus. Er ist aber nur glaubwürdig, wenn die Kunden im Geschäft erleben, dass man bei Edeka tatsächlich pfleglicher mit Lebensmitteln umgeht als anderswo.

Methode Die Fahndung nach einem einprägsamen Slogan erfordert Wissen und Überlegung. Wofür steht die Marke? Was leistet sie, was die Konkurrenz nicht kann oder nicht kommuniziert? Welche Werte sind die Grundlage für den Slogan? Wer ist die Zielgruppe? Welche Werte, welchen Nutzen erwartet sie? Welcher der gefundenen Sprüche klingt am besten, setzt sich am meisten im Gedächtnis fest? Kann die Marke den geweckten Eindruck, das gegebene Versprechen erfüllen?

Sprache Erfolgreiche Slogans sind einleuchtend und leicht merkbar. Besonders gut werden sie wahrgenommen und verankert, wenn sie haarscharf neben den üblichen sprachlichen oder inhaltlichen Erwartungen liegen. Hier sind Stilmittel, die einen Claim denkwürdig und prägnant machen:

Humor: »Wir können alles. Außer Hochdeutsch.« *Baden-Württemberg*

Direkte Ansprache: »Vergiss nett und niedlich.« *Chevrolet Spark*

Bruch mit Sprachnormen: »Mach dir Freude auf.« *Coca Cola*

Alliteration: »Bitte ein Bit!«

Endreim: »Haribo macht Kinder froh!«

Doppeldeutigkeit: »Ich hab arte umgelegt.«

Sprachneuschöpfung: »Wanderbares Österreich.«

Wiederholung: »Ein besonderer Tag verdient eine besondere Zeitung.«

Welt am Sonntag

Antithese: »Für die wenigen, die mehr verlangen.« *Fürst Metternich*

Paradoxon: »Muss ich heute wieder machen, was ich will?« *Verlag Hermann*

Schmidt, Creative Report Sommer 2010

Satzbruch: »Lese. Freude. Schaffen.« *SZ Mediathek*

Entnommen aus: Doris Märtin. Erfolgreich texten. Im Unternehmen. In der Werbung.
Im Studium. In der Wissenschaft. Im Internet. Bramann 2010



Worte, die für Sie sprechen.