

BRANDZEICHEN

das magazin der welke consulting gruppe® 2014

Auszug BRANDZEICHEN 2014

Seite 34–37

Da weiß man, was man hat



Da weiß man, was man hat

Warum Claims mehr sind als ein guter Spruch.

Claims gelten als die Königsklasse der Kommunikation. In nur wenigen Worten wird die Marke positioniert, ihre Mission übermittelt, ihr Nutzen und ihre Werte ausgedrückt. Der Claim, so alt wie die kommerzielle Werbung selbst, ist zu einem unverzichtbaren Branding-Instrument geworden. BRANDZEICHEN wirft einen Blick auf die strategische Rolle von Claims und beleuchtet die historischen und jüngsten Entwicklungen.

Ein Claim ist gut, wenn er verstanden wird. Er ist exzellent, wenn er zu einem festen Bestandteil der Alltagssprache wird. Gelungen ist dies beispielsweise Clausthaler mit dem Slogan „Nicht immer, aber immer öfter“ für seine alkoholfreie Variante oder Toyota mit „Nichts ist unmöglich“. Zu der 1. Liga der Claims gehört auch „Quadratisch. Praktisch. Gut“, der im Sprachgebrauch nicht mehr nur mit Bezug auf die Schokotafeln aus dem Hause Ritter Sport verwendet wird. Ebenso einen Volltreffer landete Henkel mit „Ist der neu? Nein, mit Perwoll gewaschen“.

Der Claim kann das Selbstverständnis der Marke oder einen klaren Kundennutzen transportieren.

Der Erfolg eines Claims hängt entscheidend davon ab, wie prägnant und aussagekräftig er ist, welche Botschaft er übermittelt und ob er sich schnell in den Köpfen der Menschen verankert. Dazu sollte er positiv belegt sowie von klarer phonetischer Qualität und Einzigartigkeit sein. Claims sollten möglichst unabhängig von Moden und gesellschaftlichen Trends kreiert werden, denn solche, die den Zeitgeist treffen, halten sich meist auch nur so lange wie dieser.

Trendresistenz als oberste Maxime

So erging es beispielsweise dem Slogan „Geiz ist geil“. Mit ihm warb die Elektronikmarktkette Saturn ab Oktober 2002 – und traf damit den deutschen Zeitgeist: Das Platzen der Dotcom-Blase hatte sich weltweit auf die Realwirtschaft ausgewirkt, Gerhard Schröder schwor das Volk auf drastische Einschnitte ein, und der Durchschnittsbürger fühlte, dass er den Gürtel würde enger schnallen müssen. Dementsprechend änderte sich das Konsumentenverhalten: vor allem der Kaufpreis einer Ware zählte, während Merkmale wie Qualität, Langlebigkeit, Funktionsumfang oder Betriebskosten in den Hintergrund traten. Da sich die Verbraucher aber recht

bald wieder auf diese Werte besannen, verlor „Geiz ist geil“ seine Relevanz und wurde nach nur neun Jahren von „Soo! muss Technik“ abgelöst, mit dem Saturn nun die Faszination für technische Innovationen in den Vordergrund seiner Werbebotschaft stellt.

Auch die Glaubwürdigkeit der Aussage spielt eine große Rolle für den Erfolg eines Claims. Die Bausparkasse Schwäbisch Hall setzt seit 1962 auf den Claim „Auf diese Steine können Sie bauen“ und vermittelt so ihren Kunden, dass sie eine vertrauenswürdige, grundsolide Adresse für Bausparverträge ist. Der Claim überstand auch eine Musterklage der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen gegen das Unternehmen. Die Verbrau-

cherschützer hatten die Abschlussgebühren als zu hoch bemängelt. Nachdem aber der Bundesgerichtshof 2010 entschied, dass diese Gebühren rechtens seien und darüber hinaus öffentlich wurde, dass alle anderen Bausparanbieter Gebühren in gleicher Höhe erheben, büßte auch der Claim des Branchenführers nichts von seiner Glaubwürdigkeit ein.

Strategische Funktionen

Ein Claim kann verschiedene Funktionen haben: Er kann die Positionierung eines Leistungsangebotes oder einer Marke kommunizieren, wie dies beispielsweise Apollinaris seit 1895 mit „The Queen of Table Waters“ macht. Er kann ein zentrales Versprechen („We kehrt ▶

DIE WAHRSCHEINLICH

SOO! MUSS
TECHNIK

GEIZ IST
GEIL

WIR LIEBEN
LEBENSMITTEL

MEHR LEISTUNG.
MEHR ZUVERLÄSSIGKEIT.

NICHTS IST
UNMÖGLICH

LÄNGSTE PRALINE
DER WELT

JUST DO IT

THE QUEEN OF
TABLE WATERS

NICHT IMMER,
ABER IMMER ÖFTER

QUADRATISCH
PRAKTISCH

GUT

AUF DIESE STEINE
KÖNNEN SIE BAUEN

ICH LIEBE ES EXPLORE THE CITY LIMITS VORSPRUNG DURCH TECHNIK GEMEINSAM MEHR ERREICHEN MARS MACHT MOBIL DIE BANK AN IHRER SEITE HEUTE LEBEN THE QUALITY CONNECTION

das oder die Produkte aus ihrem Hause entscheiden sollten. Hier werden oft Eigenschaften des Unternehmens oder seiner Mitarbeiter genannt, Prädikate des Produktes/der Produkte oder deren direkter Nutzen. Gängig ist auch das Appellieren an die Emotionen der Käufer. Letzteres betreibt McDonalds seit 2003 weltweit mit dem Claim „Ich liebe es“. In 12 Sprachen adaptiert, will sich die Fastfoodkette mit diesen Worten in der rechten Gehirnhälfte der – bestehenden und potenziellen – Kundschaft verankern.

No, we don't speak English

Die Verantwortlichen bei McDonalds waren gut beraten, weltweit nicht einfach die englische Version „i'm loving it“ zu verwenden. Denn, obwohl Englisch als die Weltsprache gilt, geben englische Claims bei konkretem Nachfragen häufig Anlass zu Missverständnissen. Die Naming-Agentur Endmark untersucht seit zehn Jahren regelmäßig das Verständnis englischsprachiger Claims in Deutschland und kommt genauso regelmäßig zu dem Ergebnis, dass zwei Drittel der Konsumenten die Botschaft entweder gar nicht oder aber falsch verstehen. In Einzelfällen kam es dabei zu so skurrilen Deutungen wie „Mache Deinen Brotkasten selbst“ für den Youtube-Claim „Broadcast yourself“ oder „Explosionen an der Stadtgrenze“ für Opels „Explore the city limits“. Der Douglas-Slogan „Come in and find out“ wurde von Befragten vereinzelt mit „Komm rein und finde wieder raus“ übersetzt. Die Parfümeriekette hat daraus gelernt und „macht“ nun auf deutsch ihren Kunden in zweifacher Hinsicht „das Leben schöner“.

Langfristige Botschaften sind am erfolgreichsten

Neben der linguistischen Deutungssicherheit scheint auch die kommunikative Langfristigkeit für den Erfolg

eines Claims wichtig zu sein. Kontinuität ist in der Markenführung mittlerweile ein rares Gut geworden. Steigender Wettbewerbsdruck und ein harter Kampf um Marktanteile haben dazu geführt, dass viele Unternehmen immer kurzfristiger und taktischer agieren. Schuld an dieser Entwicklung sind sicher auch die häufigen Wechsel der Marketingverantwortlichen, die zu immer neuen, kurzfristigeren Strategien und Werbekonzepten führen. Aus Markensicht gesehen führt dieser Weg in die Erosion.

So ist es nicht verwunderlich, dass solche Unternehmen, die auf Kontinuität in der Markenführung wie auch bei den Botschaften setzen, zu den erfolgreichsten gehören – und auch die besten Claims haben. Der Dinosaurier unter den deutschen Slogans stammt aus dem Jahr 1935 und dem Hause Hans Riegel, Bonn: „Haribo macht Kinder froh“ – seit den 60er Jahren mit dem Zusatz „Und Erwachsene ebenso“. Andere Klassiker sind „Freude am Fahren“ (BMW, 1969), „Persil – Da weiß man, was man hat“ (Henkel, 1970), und „Vorsprung durch Technik“ (Audi, 1972).

Rückkehr zu alten Werten

Dieser Einsicht folgend, sind in jüngster Zeit vermehrt Unternehmen zu ihren alten Claims zurückgekehrt. So holte die Commerzbank 2012 ihren alten Werbespruch aus den 70er-Jahren aus der Mottenkiste und ist jetzt wieder „Die Bank an Ihrer Seite“. Der Slogan „Gemeinsam mehr erreichen“ hatte nur drei Jahre gehalten und sich nie in den Köpfen der Kunden verankert. Auch der Schokoriegelhersteller Mars kehrte nach diversen Versuchen mit neuen Sprüchen im Jahr 2010 zu seinem Klassiker „Mars macht mobil“ zurück. Beim Versicherungsriesen Allianz geschah gleiches, nachdem Marktforscher herausgefunden hatten, dass der alte Spruch „Hoffentlich Allianz versichert“ den Kunden immer noch präsent war.

Auch bei der Deutschen Bank gibt es Überlegungen, den Claim „Leistung aus Leidenschaft!“ aufzugeben. Frank Dopheide, Inhaber der Agentur Deutsche Markenarbeit, hält dies für ratsam: „Die Bankhäuser haben erkannt, dass sie nach der Finanzkrise ihre Claims der Realität anpassen müssen. Der Verlust an Milliarden Euro durch die Finanzkrise wird nur noch übertroffen durch unseren Verlust an Vertrauen und Respekt vor der Spezies Ban-

ker. Nach diesem globalen Schock weiter dieselben Markenversprechen zu machen, zeugt von mangelndem Lernvermögen oder Ignoranz.“

Gute Claims unterliegen keinem Zeitgeist.

Ignoranz war es auch, die seinerzeit einen der bekanntesten deutschen Claims und seine Marke in die Bedeutungslosigkeit hat abrutschen lassen: Bauknecht. Der Weißware-Produzent hatte seit 1954 mit dem Slogan „Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“ geworben. Die Zeiten änderten sich, aber die Verantwortlichen bei Bauknecht ignorierten die Emanzipation beider Geschlechter und hielten an dem nunmehr gesellschaftspolitisch inkorrektem Slogan fest. In der Folge verlor die Marke ihre Relevanz. 2004 versuchte es die nunmehr zur Whirlpool-Gruppe gehörende Traditionsmarke mit dem Spruch „Heute leben“, der sich aber nicht etablieren konnte und nur bis 2013 hielt. Seither steht Bauknecht für „Mehr als Technik“.

for you“, Berliner Stadtreinigung) in den Vordergrund stellen oder einen Produktnutzen („Mehr Leistung. Mehr Zuverlässigkeit“, Hilti). Ein Claim kann eine Mission zum Ausdruck bringen („Wir lieben Lebensmittel“, Edeka) eine Vision („Just do it“, Nike) oder das Alleinstellungsmerkmal entweder des Unternehmens („The Quality Connection“, Leoni) oder der Marke („Die wahrscheinlich längste Praline der Welt“, Duplo/Ferrero) kommunizieren. Dies macht ihn zu einem zentralen Mittel der Markenführung.

Es gibt verschiedene Ansätze des „Claimings“. Die meisten Unternehmen wählen einen Claim, der ihren Zielgruppen einen guten Grund gibt, warum diese sich für

COME IN AND FIND OUT
LEISTUNG AUS LEIDENSCHAFT!
BAUKNECHT WEISS, WAS FRAUEN WÜNSCHEN
MEHR ALS TECHNIK