

Englischsprachige Claims in Deutschland

zweite Untersuchung zur Verständnissfähigkeit

Sommer/Herbst 2006

durchgeführt von der

ENDMARK GmbH,
Agentur für Benennungsmarketing, Köln

Zusammenfassung der Ergebnisse

Inhalt (Kurzfassung)	Seite
Hintergrund / Zielsetzung	2
Untersuchungsdesign	3
Chart 1: Volles Verständnis (alle Altersgruppen / national)	4
Chart 2: Voll verstanden – geglaubt, verstanden zu haben	5
Chart 3: Vergleich alte und neue Bundesländer	6
Chart 4: Vergleich Altersgruppe 14-29 Jahre gegenüber 30-49 Jahre	7
Chart 5: Ranking und Wertung der Claims	8
Chart 6: Intendierte und interpretierte Übersetzungen (Beispiele)	9
Chart 7: Ergebniszusammenfassung der Vergleichsstudie von 2003	10
Vorläufiges Fazit	11

Hintergrund / Zielsetzung

Die viel beachtete Endmark-Claimstudie von 2003, deren Ergebnisse belegten, dass viele englische Claims in Deutschland nicht verstanden werden, zeigte Konsequenzen bei den Werbetreibenden. Von den zwölf untersuchten Claim-Absendern änderten in der Folge acht ihre Claim-Strategie von Englisch in Deutsch. Ein Unternehmen aus der ersten Studie von 2003 (Siemens mobile) existiert gar nicht mehr.

Verschiedentlich war in der Fachpresse von einer „Trendwende“ hin zur deutschen Sprache die Rede. Empirisch konnte aber ein derartiger Trend nicht belegt werden. Da in jüngster Zeit andere große Unternehmen, wie z.B. Ford in Deutschland, Teile ihrer Werbesprache bewusst von Deutsch auf Englisch umgestellt haben, war es an der Zeit, erneut zu überprüfen, inwieweit diese und ähnliche englische Botschaften in Deutschland heute verstanden werden.

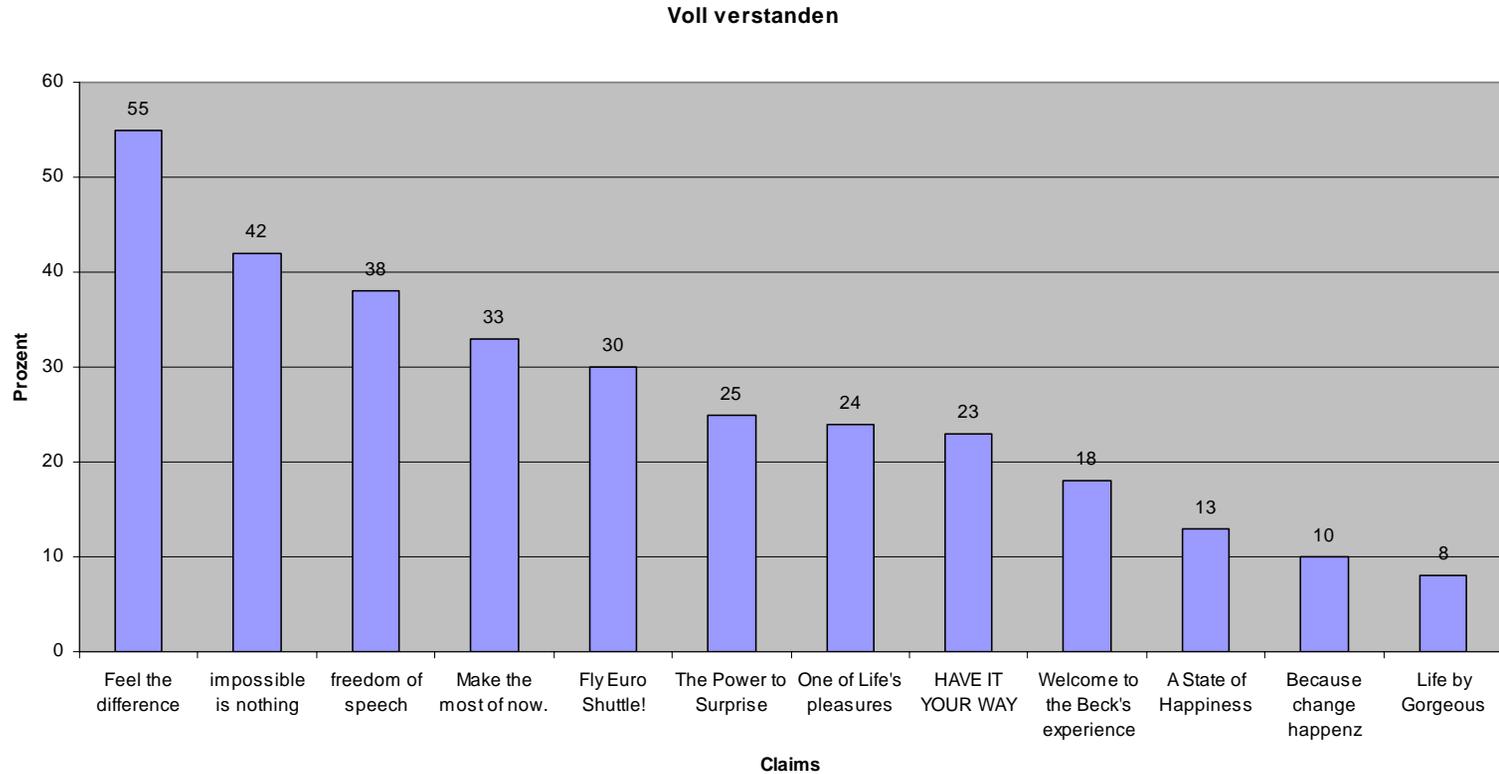
Dabei ging es weder um Sprachempfinden, noch um Themen wie Leitkultur oder die Präferenz für eine bestimmte Sprache, sondern einzig und allein um die Ermittlung des Grades der Verständlichkeit. Die Kernfrage der Untersuchung, die nach exakt gleichem Untersuchungsdesign wie 2003 durchgeführt wurde, lautet: „Was bedeutet diese Werbebotschaft?“ Die Claims wurden nicht im Kontext der jeweiligen Werbung (Anzeige oder Spot) untersucht, sondern separat. Daher kann die Untersuchung keine umfassende Aussagen über die Werbewirkung oder die Akzeptanz einzelner Werbemaßnahmen treffen, sondern nur über die verstandene Bedeutung des jeweiligen Claims.

Ausgewählt wurden englische Claims der Endverbraucher-Werbung in Deutschland aus den Branchen: Automobil, Telekommunikation, Touristik, Nahrungsmittel, Bekleidung und Versicherungen (jeweils verschiedener Preis- und Zielgruppensegmente). Untersucht wurden nur „rein englisch-sprachige“ Claims und keine Mischformen (wie z.B. „It's your Heimspiel“ von CocaCola). Befragt wurden Männer und Frauen im Alter von 14 bis 49 Jahren in den vier Städten: Hamburg, Köln, Leipzig und München. (Unabhängig von dieser Studie tauschte die Mobilfunkmarke BASE nach dem Ende der Feldarbeit ihren hier untersuchten englischem Claim „Freedom of speech“ gegen das deutsche Statement „Die neue Redefreiheit“ aus.)

Untersuchungsdesign

Instrument:	Persönliches Interview (mündl. / schriftl.)
Statistische Grundlagen:	lt. ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen
Grundgesamtheit:	m/w 14-49 Jahre, deutsche Muttersprache u. Nationalität
Probanden:	n = 1.072 (vollständig durchgeführte Interviews)
Ort der Feldarbeit:	Hamburg, München, Köln, Leipzig
Auswahl:	Random nach soziodemographischem Schlüssel (Quelle: Statistisches Bundesamt)
Erhebungszeitraum:	September 2006
Erhebungsgegenstand:	12 Claims aus hochfrequenter bundesweiter Publikumswerbung (Print/TV/HF)
Fragebogendesign:	1. (freie Antworten) „Können Sie diesen Werbeslogan übersetzen, bzw. was bedeutet dieser Spruch auf Deutsch?“ 2. (Multiple Choice) „Wie finden Sie persönlich diesen Slogan?“ a) gut (+) / b) keine Meinung/egal (o) / c) schlecht (-)
Erhobene Basisdaten:	Alter / Geschlecht / Wohnort / Nationalität / Muttersprache

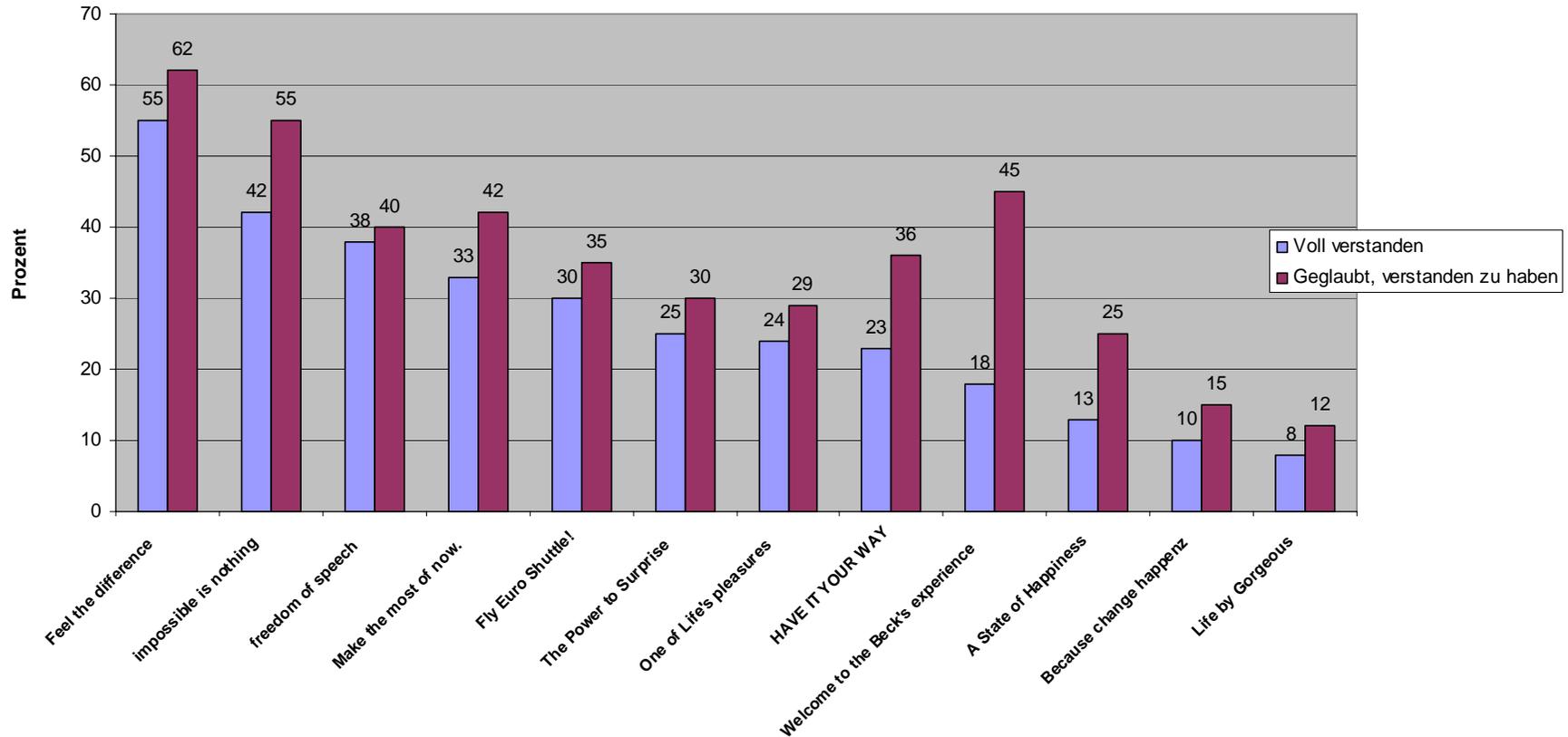
Chart 1: Volles Verständnis (Deutschland gesamt)



n = 1.072 / Prozentzahlen gerundet

Chart 2: Voll verstanden – geglaubt, verstanden zu haben (Deutschland gesamt)

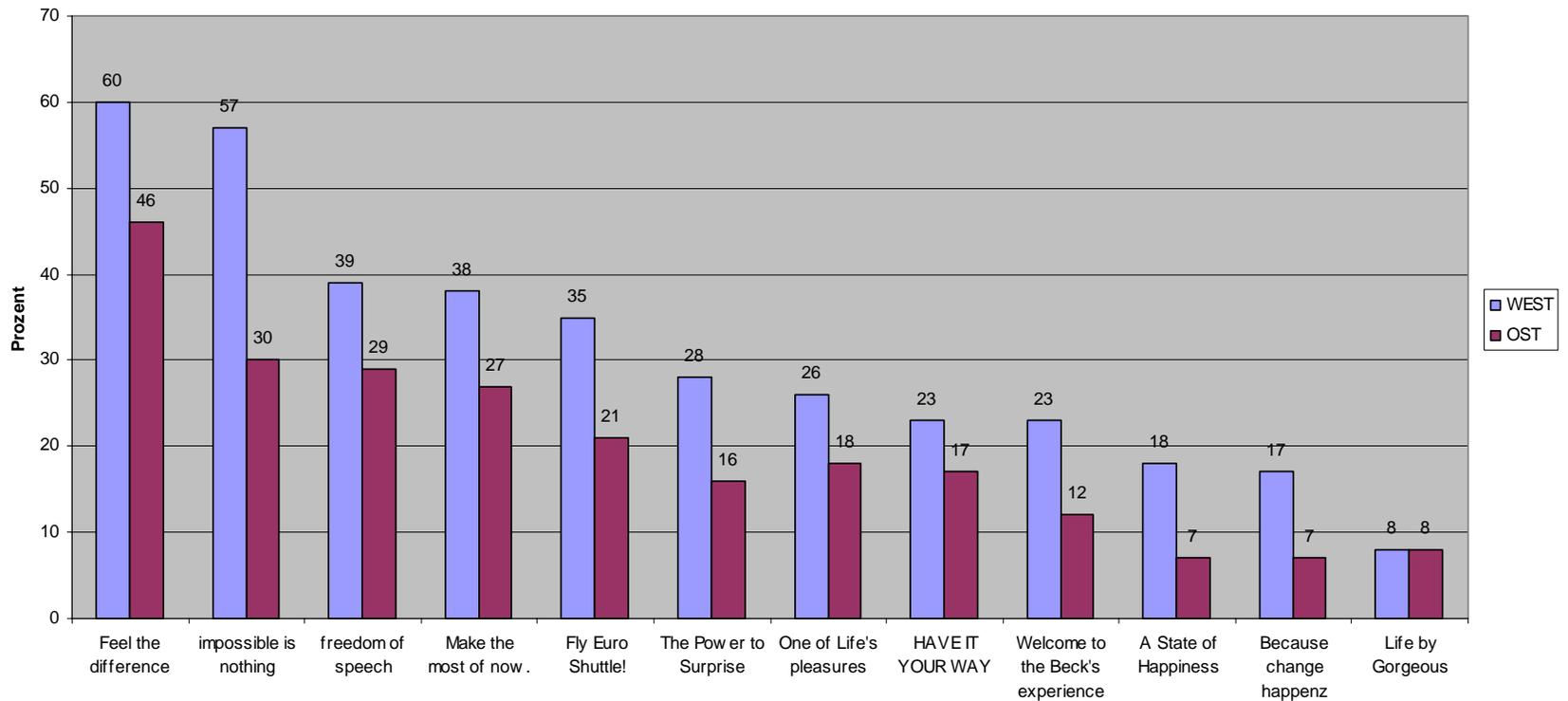
Vergleich: Voll verstanden - geglaubt, verstanden zu haben



n = 1.072 / Prozentzahlen gerundet

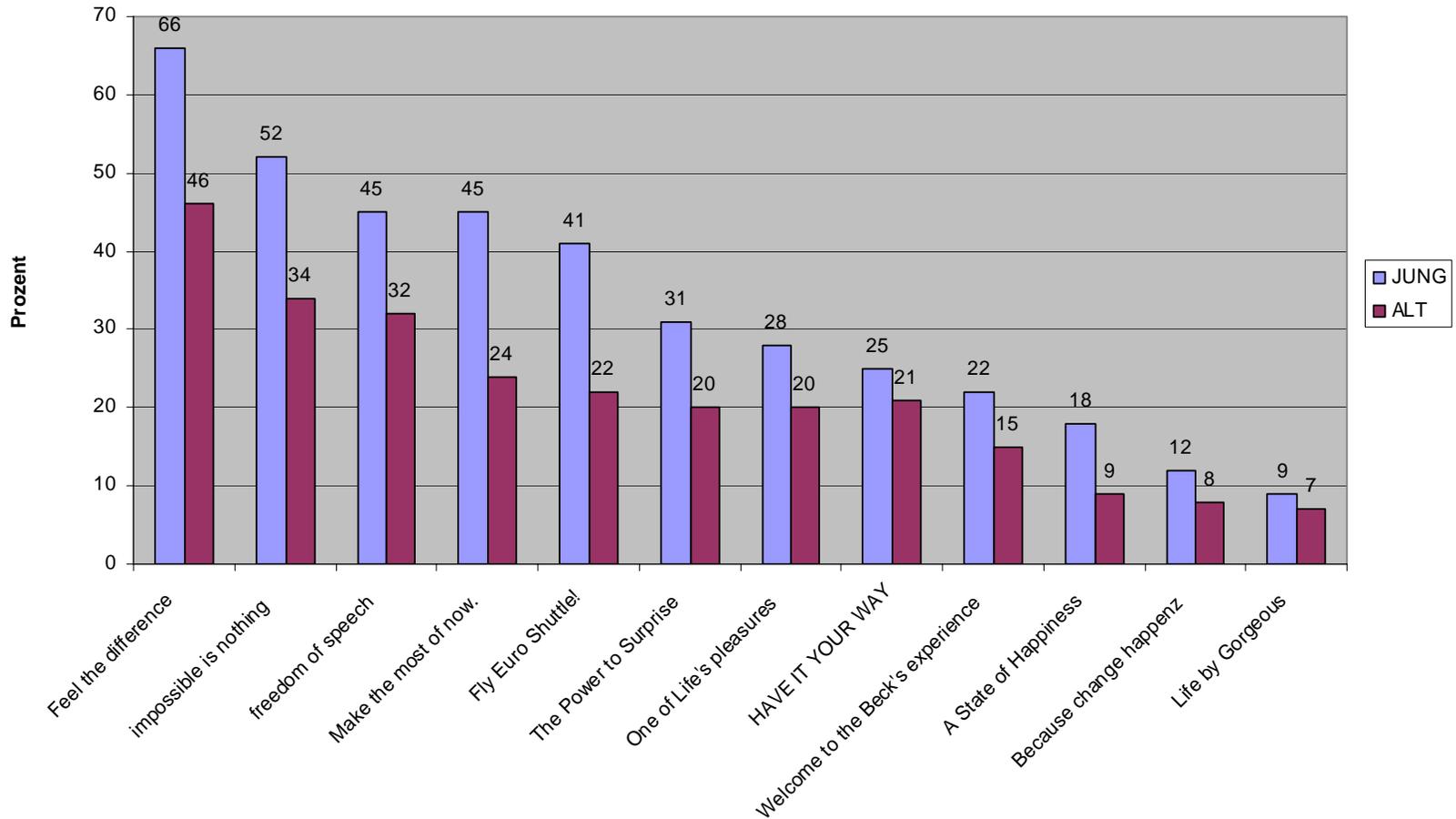
Chart 3: Vergleich alte und neue Bundesländer

Voll verstanden



n West = 804, n Ost = 268 / Prozentzahlen gerundet

Chart 4: Vergleich jung (14-29 J.) mit älter (30-49 J.)



n jung = 430, n alt = 642 / Prozentzahlen gerundet

Chart 5: Ranking und Wertung durch Befragte

Ranking	Claim*	Absender	Voll verstanden in %	Wertung durch Befragte***
01	Feel the difference	FORD	55	+
02	impossible is nothing	ADIDAS	42	o
03	freedom of speech**	BASE	38	+
04	Make the most of now.	VODAFONE	33	o
05	Fly Euro Shuttle!	AIR-BERLIN	30	-
06	The Power to Surprise	KIA MOTORS	25	o
07	One of life's pleasures.	MARS	24	o
08	HAVE IT YOUR WAY	BURGER KING	23	+
09	Welcome to the Beck's experience	BECK'S	18	o
10	A State of Happiness	CENTERPARCS	13	-
11	Because change happenz	ZURICH VERSICHERUNG	10	o
12	Life by Gorgeous	JAGUAR XK	8	-

* Schreibweise (groß/klein) wie vom Absender vorgegeben

** nach Ende der Erhebung ausgewechselt in „Die neue Redefreiheit“

*** (+) = gut, (o) = keine Meinung/egal/neutral, (-) = schlecht; angezeigt wird die durchschnittliche Beurteilung pro Claim

Chart 6: Intendierte und interpretierte Übersetzungen

Ranking	Claim	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Die skurrilsten Übersetzungen durch Befragte (selektive Beispiele)
01	Feel the difference	FORD	erlebe den Unterschied	fühle das Differenzial / viel Differenzial / ziehe die Differenz ab
02	impossible is nothing	ADIDAS	nichts ist unmöglich	imposant ist nichts / ein imposantes Nichts
03	freedom of speech*	BASE	Redefreiheit	Frieden der Geschwindigkeit / Rede in Frieden
04	Make the most of now.	VODAFONE	Mach das Beste aus dem Augenblick / nutze den Moment	mach' meist nicht alles / mach's meistens jetzt / mach keinen Most daraus
05	Fly Euro Shuttle!	AIR-BERLIN	Fliege das Euro-Shuttle / Fliege mit dem Europa-Pendeldienst	der Euro Schüttel-Flug / Schüttel den Euro zum Fliegen
06	The Power to Surprise	KIA MOTORS	Die Kraft zu überraschen	die Überraschungsmacht / die Power-Überraschung / mit Strom überraschen
07	One of life's pleasures.	MARS	Eine der Annehmlichkeiten des Lebens	Ein Leben bitte! / Bitte, eins vom Leben / Ohne Leben bitte
08	HAVE IT YOUR WAY	BURGER KING	mach's/nimm's auf deine Weise / ganz nach deiner Art	Hast Du Deinen Weg? / Nimm's mit auf den Weg!
09	Welcome to the Beck's experience	BECK'S	Das Beck's Erlebnis begrüßt dich / Sei willkommen zum Beck's-Erlebnis	Willkommen beim Beck's Experiment
10	A State of Happiness	CENTERPARCS	Ein Platz sowie ein Zustand (Wortspiel) der Glückseeligkeit	ein Staat der Glücklichkeit / mit Glück Staat machen / statt happy zu sein
11	Because change happenZ	ZURICH VERSICHERUNG	weil Veränderung passiert (das orthographisch falsche „z“ am Ende, soll auf die Marke Zurich hinweisen)	weil Chancen glücklich machen, weil man etwas wechseln kann
12	Life by Gorgeous	JAGUAR XK	Leben auf prächtig / hinreißend	Leben in Georgien / Leben bei Georg / Leben wie George

* nach Ende der Erhebung ausgewechselt in „Die neue Redefreiheit“

Chart 7: Ergebnis-Zusammenfassung der Vergleichsstudie von 2003

voll verstanden:	Claim	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Die skurrilsten Übersetzungen durch Befragte (selektive Beispiele)
59%	Every time a good time	McDonald's	Jedes mal eine gutes mal (Jederzeit eine gute Zeit)	Jede Zeit ist eine gute Zeit. Jederzeit ist Gottes Zeit.
54%	There's no better way to fly	Lufthansa	Es gibt keine bessere Art zu fliegen	Da ist keine bessere Route. Nur Fliegen ist schöner.
34%	Come in and find out	Douglas	Komm herein und schau Dich um (Komm herein und entdecke)	Komm herein und finde wieder heraus. Erst "in" sein – dann "out" sein.
33%	Powered by emotion	SAT.1	angetrieben von Emotionen / von Gefühlen gesteuert	Kraft durch Freude. Strom bei Emotion.
31%	We are drivers too	Esso	Wir sind auch Autofahrer	Wir sind zwei Fahrer. Wo fahren wir hin?
25%	Stimulate your senses	Loewe	Rege Deine Sinne an	Die Sense stimulieren. Befriedige Dich selbst.
24%	Share moments, share life	Kodak	Teile Momente, teile das Leben (mit anderen)	Teure Momente, teuer Leben. Schare die Momente um Dein Leben.
22%	Driven by instinct	Audi TT	Angetrieben vom Instinkt	Abdriften der Instinkte. Fahren, Kaufen mit Instinkt.
21%	Where money lives	Citibank	Wo das Geld lebt (Wo das Geld etwas tut)	Wo Manni lebt. Das Leben des Geldes.
18%	Drive Alive	Mitsubishi	Lebendiges Fahren	Fahre lebend. Die Fahrt überleben.
15%	Be inspired	Siemens mobile	Lass Dich inspirieren	Ich bin angeregt. Bienen-Inspektion.
08%	One Group. Multi Utilities.	RWE	Eine Gruppe. Viele Versorgungsarten.	Viele Werkzeuge für eine Gruppe. Eine Gruppe. Viele Stämme. Ohne Gruppe – Multi-Kulti.

Vorläufiges Fazit

Grundsätzlich konnte die vorliegende Studie keine gravierenden Unterschiede über das Verständnis der aktuell untersuchten Claims - gegenüber denen vor drei Jahren getesteten - feststellen. Das heißt, die untersuchten Claims werden mehrheitlich nicht- oder missverstanden im Sinne des Absenders.

Eine leichte Nivellierung der Verständnisunterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland konnte beobachtet werden, wobei das Verständnis der englischen Sprache in Leipzig immer noch erkennbar geringer ist als in Hamburg, Köln und München.

Die Studie hat sich wiederum auf die besonders werberelevante Altersgruppe 14 bis 49 Jahre beschränkt. (Stichproben in einem Pretest mit älteren Probanden haben in dieser Gruppe noch wesentlich größere Verständnisprobleme aufgezeigt.)

Im Durchschnitt konnte zwar eine Korrelation zwischen dem Lebensalter und dem Verständnis der Claims – im Sinne einer Abnahme der Übersetzungsfähigkeit mit zunehmendem Alter – festgestellt werden. Dies gilt aber nicht für alle Claims in gleichem Maße. So konnten z.B. fast ebenso wenig 14-29-Jährige mit dem Begriff "*gorgeous*" (= "*prächtig*") etwas anfangen wie die 30-49-Jährigen.

Klarer hingegen zeigt sich eine Vergrößerung des Unterschiedes der Verständnissfähigkeit mit zunehmendem Alter zwischen alten und neuen Bundesländern. Je jünger die Befragten waren, desto geringer der Unterschied zwischen Ost und West. Ein genereller Unterschied der Antworten zwischen Männern und Frauen konnte ebenso wenig festgestellt werden, wie große Abweichungen der westdeutschen Ergebnisse (aus Hamburg, Köln und München) untereinander.

Ähnlich wie vor drei Jahren werden einige der getesteten Claims durchaus als gut bewertet, auch dann, wenn Sie mehrheitlich nicht verstanden werden. Dieser Effekt war erwartet worden, entspricht er doch dem „Popmusik-Phänomen“ (wonach englische Liedtexte auch dann mitgesungen werden, wenn sie nicht inhaltlich verstanden werden). Daher vermag die häufig gestellte Frage: *„Muss ein Claim überhaupt verstanden werden, um dem betreffenden Produkt zum Erfolg zu verhelfen?“* nicht abschließend durch diese Studie beantwortet werden. Allerdings gilt als erwiesen, dass ein Missverständnis, das der Intention des Absenders zuwider läuft, dem Produkt und seiner Positionierung erheblich schaden kann.

In einigen Fällen gibt es extreme Unterschiede zwischen dem Glauben, etwas verstanden zu haben und der tatsächlich gewünschten Übersetzung. War es bei der letzten Studie noch der Claim ***Come in and find out*** der Parfümeriekette Douglas, der mehrheitlich falsch interpretiert worden war, so ist es in diesem Jahr der Spruch der Beck's Brauerei ***Welcome to the Beck's experience***, der fälschlicher Weise von einem Großteil der Befragten mit „Experimenten“ in Verbindung gebracht wurde.

In der Situation der Face-to-Face-Interviews zeigte sich weiter eine hohe Korrelation zwischen Aussprachefähigkeit und Verständnis. Das heißt, wer zum Beispiel das Wort "Shuttle" korrekt aussprechen kann, weiß in den meisten Fällen auch, was es bedeutet.

Wortspiele werden – zumindest im Rahmen der untersuchten Claims – ebenfalls nur selten verstanden. Die Ambiguität der Phrase „A State of Happiness“ wurde lediglich von 13% der Befragten erkannt; noch weniger entdeckten einen Zusammenhang zwischen dem orthographisch falschen Buchstaben „z“ im Claim "Because change happenz" und dem Markenzeichen der Zurich Versicherung (10%), obwohl sich dieser - sowohl in der originären Schreibweise als auch bei der Befragung durch seine Typographie (analog zum Zurich-Logo) – von den übrigen Buchstaben unterscheidet.

Grundsätzlich neue Erkenntnisse zu der durch die erste Studie ausgelösten gesellschaftlichen Diskussion über die Verwendung der englischen Sprache in Deutschland konnten nicht gewonnen werden. Weiterhin liefert diese Studie jedoch deutliche Indizien dafür, dass englische Werbebotschaften in Deutschland nach wie vor nur von einer Minderheit voll und ganz verstanden werden.