

„Wenn einem kein origineller Spruch einfällt, greift man auf Englisch zurück“

ti-talk mit **Bernd Samland**, Naming-Experte und Endmark-Gründer

textintern 2003 haben Sie mit den Studien über das Verständnis englischer Claims begonnen. Wie beurteilen Sie die Entwicklung seitdem?

Samland Erstaunlicherweise haben wir eine Stagnation festgestellt. Es gibt immer um die 28 Prozent, die alles verstehen, sprich 72 Prozent können englische Claims nicht übersetzen. Das variiert um zwei oder drei Prozentpunkte.

textintern Und wie sieht es bei der Menge der verwendeten englischen Claims aus?

Samland Die ist ebenfalls konstant. Etwa 25 Prozent der Claims sind englisch und von den 100 am häufigsten benutzten Werbewörtern ist jedes Vierte englisch.

textintern Sie belegen seit Jahren, dass nur einige Wenige englische Claims verstehen. Hautwiderstandsmessungen haben ergeben, dass muttersprachliche Werbung stärker wirkt. Haben Sie eine Erklärung, warum so viele Unternehmen dennoch an englischen Claims festhalten?

Samland Es gibt dafür nur Indizien. Wir haben drei Gründe festgemacht. Erstens: die Globalisierung; Unternehmen verfahren nach dem Motto: one Brand, one Name, one Claim. Zweitens meinen vielen, mit englisch weltoffener, moderner und internationaler zu wirken. Der dritte Grund ist eine These, die man in der Branche nicht gern hört: Fantasielosigkeit der Agenturen und Entscheider. Wenn einem kein origineller Spruch einfällt, greift man auf Englisch zurück, dann spürt der Verbraucher die Banalität nicht so sehr.

textintern Sie beschäftigen sich viel mit den

Claims von Automarken. Haben Sie einen Lieblingsclaim?

Samland Gute Claims sind immer die mit einer hohen Halbwertszeit. „Freude am Fahren“ von BMW oder „Vorsprung durch Technik“ von Audi sind sicherlich Meilensteine, die etwa 40 Jahre am Markt sind. Opel hat in der Zeit mehr als zehnmal den Claim gewechselt.

textintern Opel will trotz Agenturwechsels an „Wir leben Autos“ festhalten...

Samland Claims ergeben dann Sinn, wenn man sie auf die Alltagssituation der Verbraucher übertragen kann, etwa „quadratisch, praktisch, gut“ oder „3...2...1...meins!“. Das bietet „Wir leben Autos“ nicht, das ist konstruiert und belanglos. Und es bietet auch keine Markenkontinuität, denn für den Opel Antara wird auf Englisch geworben, nämlich mit „Explore the City Limits“. Auch der Claim ist kaum verständlich und zudem unauthentisch. Es sagt doch keiner „Komm, lass uns die Stadtgrenzen erkunden“. Im Zweifel ist kein Claim besser. Aldi beispielsweise hat keinen Claim und dennoch eine toll funktionierende Marke.

textintern Nur 16 Prozent verstehen, was Nissan mit „Urban Proof Energised“ sagen will. Andererseits ist der Nissan Qashqai mit einem ähnlichen Quatsch, nämlich „Urban Proof Mastered“, zum Verkaufsschlager geworden und die Werbung hat sogar einen Effie erhalten. Vielleicht ist das Verständnis von Claims gar nicht so wichtig?

Samland Das kommt darauf an, was ich bezwecken will. Wenn die Leute den Burger-King-Claim

„Übersetzt Du noch oder verstehst Du schon?“

Seit 2003 untersucht Endmark, ob englische Claims in Deutschland verstanden werden. Legendär sind die Ergebnisse für einige Slogans, wie den Douglas

Slogan „Come in and find out“, den 54 Prozent mit „Komm rein und finde wieder raus“ übersetzten. Samland hat nun eine amüsante Zusammenfassung Be-

fragungen mit dem Titel „Übersetzt du noch oder verstehst Du schon?“ (Herder) geschrieben. Unten einige schöne Missverständnisse.

Claim	Unternehmen	Übersetzung
„The Power to Surprise“	Kia	„Die Power des Superpreises“
„Drive the Change“	Renault	„Fahre für Kleingeld“
„Life by Gorgeous“	Jaguar XK	„Leben in Georgien“
„A State of Happiness“	Centerparcs	„Statt happy zu sein“
„Live unbuttoned“	Levi's	„Ohne Hintern leben“
„World's Pleasure Authority“	Lagnese/Magnum	„Die Welt bittet um Autorität“
„The Stuff inside matters most“	Ballentines	„Der Stoß ins Innere der meisten Matten“
„Broadcast yourself“	You Tube	„Mache Deinen Brotkasten selbst“

„Have it your way“ mit „Nimms mit auf den Weg“ übersetzen, dann ist das zwar total falsch, richtet aber keinen Schaden an. Wenn „The Beck's Experience“ mit „Das Beck's-Experiment“ übersetzt wird, gibt es ein Problem, weil Experimente nicht gewollt sind.

textintern Beck's fährt mit dem Claim doch ganz gut.

Samland Ja, aber wie wäre der Absatz mit einem unmissverständlichen Claim? Das lässt sich leider nicht mit einem Laborexperiment simulieren.

textintern Claims sollen abseits der inhaltlichen Botschaft auch unbewusst viel transportieren. Beim Qashquai vermutlich: Abenteuer, Erregung, Modernität. Das wird in Ihren Studien ganz ausgeblendet.

Samland Nein, es gibt schon so etwas wie einen Pop-Musik-Effekt. Man kauft Musik, auch wenn man sie im Detail nicht versteht. Das passiert auch bei Werbung. Es gibt natürlich eine indirekte Wirkung, aber die kann eben schnell nach hinten losgehen.

textintern Auch Unternehmen und Agenturen prüfen vorab ihre Claims. Warum kommen da offenbar andere Ergebnisse heraus?

Samland Die Verständlichkeit wird oft nicht ab-

gefragt. Siemens Mobile hat geworben mit „Be inspired“. Im Pretest sollten die Probanden sagen, welchen von einigen vorgelegten Claims sie am besten finden. Ob überhaupt einer davon verstanden wurde, war nicht Gegenstand der Untersuchung. Und aus eigenem Antrieb gibt kaum jemand zu, dass er alle möglichen Varianten nicht versteht.

textintern In bestimmten Fällen könnten englische Claims sinnvoll sein, schreiben Sie – Welche sind denn das?

Samland Wenn ohnehin die gesamte Terminologie englisch ist, kann auch Werbung auf Englisch authentisch wirken. Bei Trendsportarten wie Snowboarden kann das beispielsweise der Fall sein.

Interview: Ulf Krägenau

XNIP-Code: FBXA3C



Bernd M. Samland ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter **Endmark** in Köln, eine Agentur für Benennungsmarketing. Der Politik- und Medienwissenschaftler ist außerdem Lehrbeauftragter der Universität zu Köln. Vor der Agenturgründung 1994 arbeitete Samland in leitender Funktion unter anderem bei **Vox**, dem **Deutschlandfunk** und **RTL**.