

DREI FRAGEN

„GUTE CLAIMS HABEN EINE LANGE HALBWERTZEIT“

Wie muss in der heutigen Werbelandschaft ein Slogan beschaffen sein, um die Marke zu stärken? Was sind die aktuellen Trends? Drei Fragen an **Dr. Bernd M. Samland**, Endmark GmbH, Köln.

GZ – Was zeichnet einen guten Claim für Konsumgüter bzw. Getränke aus, wie muss er geartet sein?



Dr. Bernd M. Samland ist Geschäftsführer der Agentur Endmark in Köln.

Ein guter Claim lässt sich auf die Lebenswirklichkeit seiner Zielgruppe übertragen. Das heißt, dass solche Claims auch unabhängig von der Marke gerne einmal zitiert werden (und somit indirekt auf die Marke einzahlen können). Gute Beispiele dafür sind die Klassiker

- Nicht immer, aber immer öfter (Clausthaler)
- Guten Freunden gibt man ein Küsschen (Ferrero Küsschen)
- Sind die zu stark, bist Du zu schwach (Fisherman's Friend)
- Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport)
- Ich will so bleiben wie ich bin (Du darfst)

Eine weitere Art guter Claims integriert den Markennamen in eine markante, oftmals gereimte, Sprachmelodie und erzeugt so eine besondere Nachhaltigkeit. Der ultimative Klassiker ist „Haribo macht Kinder froh (und Erwachsene ebenso)“, aber auch:

- Bitte ein Bit
- Red Bull verleiht Flügel
- Aurora mit dem Sonnenstern
- Man nehme Dr. Oetker
- Merziger macht herziger
- Das einzig Wahre. Warsteiner.
- Ei, Ei, Ei, Verpoorten
- Alles Müller, oder was?

Gute Claims machen demnach entweder Freude oder besitzen irgendeine Art von Relevanz für den Konsumenten. Am besten beides zusammen. Weniger relevant und nur in wenigen Fällen spaßig sind demnach englische Claims, weil sie an sich nicht Teil der Alltagssprache sind. Abgesehen davon, dass englische Claims weit weniger „verstanden“ und häufig fehlinterpretiert werden, wie die Endmark-

Claim-Studien vielfach belegt haben. „Come in and find out“ heißt eben nicht „Komm rein und finde wieder raus“ und „Welcome to the Beck's Experience“ heißt auch nicht: „Willkommen beim Experiment von Beck's“. Während man Beck's als Weltmarke das Englisch aber durchaus noch „glauben“ kann, wirkt es für viele deutsche Marken wenig authentisch.

GZ – Wie langfristig kann man glaubwürdig einen Slogan benutzen?

Gute Claims haben eine lange Halbwertzeit, denn gute Claims werden zum Teil der Marke und sollten möglichst gar nicht gewechselt werden (müssen). Letztendlich gewinnt die Glaubwürdigkeit mit dem Alter. Häufig wechselnde Claims sprechen entweder für häufige Positionierungswechsel (die keiner Marke gut tun), meist aber eher für eine hohe Fluktuation in der Marketingetage und damit verbunden in der Agenturbindung.

GZ – Müssen Slogans für Internet und Social Media andere Kriterien erfüllen als solche für klassische Medien?

Ja und nein. Das heißt, ein guter Claim ist immer multi-medial und muss auf allen Kommunikationskanälen funktionieren. Die Social Media und die mit ihnen wachsende Gruppe investigativer Konsumenten machen es aber – zusätzlich zur Health-Claim-Verordnung der EU – in einem wesentlich höheren Maße als früher erforderlich, dass Claims keine fragwürdigen Versprechen beinhalten. Im Zeitalter von Foodwatch ist ein Claim wie z.B. „So wertvoll wie ein kleines Steak“ (Fruchtzwerge) äußerst problematisch. om