

Positive Verstärker für Marken

Ob auf Deutsch oder in Englisch: Claims kommen fast immer gut bei Verbrauchern an. Selbst wenn sie nicht verstanden werden

Kaum hatte Siemens-Chef Joe Kaeser am 10. Dezember 2015 den neuen Markenauftritt präsentiert, hagelte es auch schon Kritik wegen des Claims „Ingenuity for life“. Die Zeile, die alle Markenwerte des Konzerns auf den Punkt bringen soll, stieß auf wenig Gegenliebe.

So wurde bezweifelt, dass der Kunde „Ingenuity“ (Genialität, Einfallsreichtum, Erfindergeist) richtig übersetzt. Und überhaupt: Weshalb ein englischer Claim, obgleich feststeht, dass diese kaum verstanden werden? Allerdings: Viel besser schaut es auch nicht bei deutschen Markensprüchen aus. So ein überraschendes Ergebnis einer Untersuchung, die der Naming-Spezialist Endmark gemeinsam mit den Marktforschern von Yougov durchgeführt hat. Erstmals wurden englische als auch deutsche Claims bei rund 4300 Kandidaten getestet. Demnach verstehen 46 Prozent der Befragten in der Altersklasse 19 bis 44 Jahren

überhaupt nicht, was ein englischer Claim aussagt. Bei den deutschen Pendanten sind es mit 39 Prozent nicht viel weniger.

Geradezu beängstigend sind die Ergebnisse, wenn es um die Markenkohärenz geht, also um die Zuordnung von Markenaussage und Marke. Nur neun von 100 Kandidaten waren bei deutschen Claims in der Lage, die richtige Marke zu nennen. Bei englischen Versionen waren es sogar noch weniger. Vergebene Chancen. Denn ohne Markenkontext bietet ein Claim keinen Mehrwert. Die Herausforderung ist es daher, über diesen die eigene Markenbotschaft erkennbar zu machen – siehe Edekas „Wir lieben Lebensmittel“. Und sich vom Umfeld abzuheben. Je eher ein Claim sich über einfache Merkmale von Wettbewerbern unterscheidet, desto größer ist das subjektive Gefallen sowie die Wirkung für die Marke selbst, heißt es in der Studie. Ein gutes Beispiel ist der Geox-Spruch „Der Schuh, der atmet“.

Vorsicht ist zudem beim Einsatz von Wortspielen geboten. Komplizierte Begriffe, negative und vage Formulierungen fallen beim Konsumenten durch. Generell gilt es, die richtigen Worte für die richtigen Erwartungen zu finden – wie Kinder Überraschung mit „Spannung, Spiel und Schokolade“.

Verzichtet werden sollte auf Claims jedoch nicht. Denn neun von zehn Studienteilnehmer bewerteten sie grundsätzlich positiv – ob sie nun verstanden wurden oder auch nicht. Außerdem: Im schlimmsten Fall werden Claims schlicht ignoriert. **_ph**

81

PROZENT

aller Befragten konnten englische und deutsche Claims weder einer richtigen Marke noch einer richtigen Branche zuordnen



„Die Bedeutung des Claims wird immer noch oft unterschätzt“

Christine Stark, Geschäftsführerin bei Endmark in Köln