

Alexander Hahn Die Zukunft der Markenslogans



Alexander Hahn ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Slogans.de in Hamburg

Slogans überraschen, Slogans polarisieren, Slogans bleiben im Kopf. Wie wichtig und brisant der Slogan einer Marke für ihr Image ist, zeigen provokante Beispiele wie „Geiz ist geil!“, „For you. Vor Ort.“ oder auch „F... the diet!“, die teils heftige Diskussionen in den Medien und Proteste unter den Verbrauchern auslösten. Doch wie sprechen Marken in Zukunft, wohin geht die Reise?

Als Kern der Markenidentität helfen Slogans, Unternehmen und ihre Produkte zu positionieren und greifbar zu machen. Fast jede neue Marke erhält heute einen Slogan, um ihre Besonderheiten zu präsentieren und um sie von

Slogans als Kern der Markenidentität

Wettbewerbern abzugrenzen. Die Globalisierung und das Internet treiben hierbei den Wandel in der Markenpositionierung voran und bringen Unternehmen in Zugzwang – regional bleiben oder global agieren? Nur ein Produkt anbieten oder viele? Für eine kleine Zielgruppe oder für eine große? Um sich als Unternehmen in der Kommunikation für diese neuen Optionen zu öffnen, sind neue Slogans nötig. Slogans, die nicht zu konkret und nicht zu einschränkend sind, um möglichst für alle potenziellen Regionen, Produkte und Zielgruppen des Unternehmens als Markenaussagen zu funktionieren.

Die vielen tausend neu eingeführten nationalen und internationalen Slogans erfasst und untersucht Slogans.de und ermittelt folgende aktuelle Veränderungen: Markenslogans kommunizieren heute zunehmend Image statt Produktvorteile und werden inhaltlich allgemeiner

und unkonkreter mit Hilfe von Metaphern formuliert. Hierbei nutzen sie immer weniger Wörter, häufig auch für deutschsprachige Märkte in englischer Sprache. Vermehrt im Aufforderungsstil wird der Verbraucher anstelle des Produktes thematisiert. Der Begriff „Mehr“ ist zudem seit Anfang 2012 das meistgenutzte Wort in deutschen Werbeslogans. Diese Veränderungen zeigen sich in verschiedenen Ausprägungen.

Galt es in früheren Jahrzehnten, neu erhältliche Produkte dem Verbraucher über ihren Slogan vorzustellen und ihren konkreten Nutzen zu erklären: „Beck's Bier löscht Männer-Durst!“ (Beck's, 1955), weicht diese Konkretheit heute eher verbraucherbezogenen

Produktnutzen bedeutet Sackgasse

Imageaussagen, häufig mit Aufforderungscharakter: „Folge deinem inneren Kompass.“ (Beck's, 2012). Ohne direkten Produktbezug lässt ein Slogan so den nötigen Spielraum zur zukünftigen Vermarktung weiterer Produktgattungen und Angebote unter dem gleichen Markendach. Bekannte sich Milka früher noch zur Schokolade: „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ (Milka, 1971), setzt man heute auch hier auf eine produktneutrale Maxime: „Trau dich zart zu sein.“ (Milka, 2012), um die Marke für weitere Produkte zu öffnen. Und auch Pepsi folgt dieser Entwicklung: „Every Pepsi refreshes the world“ (Pepsi, 2010) und führte jüngst den neuen Slogan ein: „Live for now.“ (Pepsi, 2012).

Verkauft wird also zunehmend das Lebensgefühl, das eine Marke dem Konsumenten bietet, die konkreten Produkte rücken in der Positionierung in den Hintergrund. Betrachtet man die Entwicklung führender Weltmarken wie Apple, Google oder Amazon, zeigt sich heute scheinbar ein Markt der „unbegrenzten Möglichkeiten“. Niemanden würde es verwundern, sollte Apple in Kürze nicht nur zum führenden Hersteller von TV-Geräten, sondern auch zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz im Automobilsektor werden. Google versuchte sich entsprechend als Handyanbieter, und Amazon verkauft inzwischen neben Büchern auch Lebensmittel sowie seinen eigenen E-Book-Reader. In dieser Zeit des Multioptionismus werden Markenslogans gleichermaßen „multioptional“.

Slogans sollen weiterhin die Marke stärken und ihre Persönlichkeit vermitteln, diese in ihren Entwicklungsmöglichkeiten aber nicht einschränken, sondern inhaltlich genügend Raum zur Interpretation und persönlichen Identifikation bieten. Weitere aktuelle Sloganbeispiele mit verbraucherbetonter Imageaussage: „Koste das Leben aus.“ (Aoste, 2012), „Viel Spaß für alle.“ (Milka Lila Stix, 2012), „Live your beauty.“ (Astor, 2012), „Wir leben dich.“ (FC Schalke 04, 2012), „Teile Deine Welt.“ (Airbnb, 2012).

Durch die zunehmende Globalisierung und Vernetzung hat heute nahezu jedes Unternehmen grundsätzlich die Möglichkeit, nicht nur regional, sondern auch international zu agieren,

Ansprache internationaler Zielgruppen

und sei es nur über einen an die Website angeschlossenen Online-Shop. Um auch potenzielle Kunden aus dem Ausland ansprechen zu können, ist jedoch ein in deutscher Sprache formulierter Markenslogan oft nicht ausreichend. Einige Unternehmen setzen daher heute auch direkt auf einen englischsprachigen Slogan, um eine sonst nötige zweisprachige Umsetzung aller Werbemittel zu umgehen. Diesem Trend folgen beispielsweise Marken aus der Schweiz: „Power for you.“ (Emmi Energy Milk, 2012), „Companion for life.“ (Victorinox, 2012), aber auch deutsche Unternehmen: „Nonstop you.“ (Lufthansa, 2012), „Inspired by life.“ (BASF Care Creations, 2012).

Bereits über die Hälfte aller DAX-Unternehmen kommuniziert ihre Marke auch in Deutschland heute über einen englischsprachigen Slogan. Auch Marken, die über viele Jahre ihre deutschen Kunden über deutschsprachige Slogans ansprachen, änderten teilweise nun ihren Slogan erstmals in eine englischsprachige Version: „Love your hair.“ (Dove, 2012), „Simply more.“ (Fiat, 2012), um ab sofort einen international einheitlichen Markenauftritt zu ermöglichen. Durch einen global einheitlichen Auftritt können häufig regionale Adaptionen der Werbemittel eingespart werden, und die internationale Wiedererkennbarkeit einer Marke wird gestärkt. Wichtig bei der Entwicklung eines globalen Slogans für die identische Nutzung in unterschiedlichen Ländern ist die vorherige Prüfung des Slogans hinsichtlich der jeweiligen landesspezifischen Sprachgewohnheiten und der möglichen As-

soziationen, um eventuelle Missverständnisse auszuschließen.

Weitere aktuelle Slogan-Beispiele in englischer Sprache: „For every you.“ (Deichmann, 2012), „Your private bank.“ (Julius Bär, 2012), „Perfect shaping.“ (Triumph, 2012), „Hello tomorrow.“ (Emirates, 2012), „Forever now.“ (Gucci, 2012.)

Slogans, die heute neu eingeführt werden, sind in vielen Fällen kürzer als ihre Vorgänger, um sie kompakter und zeitgemäßer wirken zu lassen: „Für die schönsten Momente im Leben. Seit 1888.“ (Bucherer, 2003), neu: „Bucherer verbindet.“ (Bucherer, 2012).

Kurze Slogans sind schneller konsumierbar und bringen eine Marke schneller auf den Punkt. Auch Rama folgt diesem Trend: „Täglich Rama. Für eure Entwicklung.“ (Rama, 2009), neu: „Unwiderstehlich!“ (Rama, 2012),

Kürze für mehr Prägnanz

ebenso wie Allianz Suisse: „Sicher gut beraten. Sicher gut unterwegs.“ (Allianz Suisse, 2008), neu: „Eins ist sicher.“ (Allianz Suisse, 2012).

Dieses Beispiel zeigt, dass die zunehmende Verkürzung von Slogans heute kein Zufall, sondern gezielte Strategie ist. Häufig werden die bisherigen Inhalte und Keywords (hier: „sicher“) des alten Slogans beibehalten und nur zu weniger Wörtern komprimiert, im Sinne von „Reduce to the max“. Ähnlich wie im Bereich der Domainnamen vermitteln kurze Slogans oft mehr Prägnanz und einen größeren Machtanspruch. Nutzt man weniger Wörter, wird jedes einzelne Wort umso wichtiger: „Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht keine langen Sätze.“ Kurze Slogans passen in unsere Zeit der Reizüberflutung und zeitlichen Überlastung, in der der SMS-Stil als Standard und jedes zusätzliche Wort häufig als überflüssig angesehen wird. Dies entspricht auch dem allgemeinen Trend zur Vereinfachung und Reduktion auf das Wesentliche, z. B. auch im Design. Setzt dieser Trend sich fort, könnten die Markenslogans der Zukunft nur noch aus einem einzigen Wort bestehen. Weitere aktuelle Sloganbeispiele in auffälliger Kürze: „Shift.“ (Nissan, 2012), „Liebt Euch.“ (Billy Boy, 2012), „Sehvolutionär.“ (Apple iPad, 2012), „Guten Flug.“ (Flytouropera, 2012), „Mein Mii.“ (Seat Mii, 2012).

Um trotz weniger Wörter dennoch den Markenkern, das Produkt und die Zielgruppe

zu kommunizieren, werden vermehrt Metaphern in der Slogankreation eingesetzt. Dies zeigt sich gut am Beispiel der Marke Beck's, hier wurden gleich mehrere konkrete Aussagen durch eine Metapher ersetzt. Der alte Slogan

Metaphern statt konkreter Wörter

„Beck's Bier löscht Männer-Durst!“ enthielt noch den konkreten Markennamen („Beck's“), das Produkt („Bier“), den Produktnutzen („löscht Durst“) und die Zielgruppe („Männer“). Der neue Slogan „Folge deinem inneren Kompass.“ hingegen vermittelt weiterhin die gleichen Aspekte, aber jetzt durch den geschickten Einsatz einer Metapher. Der Begriff „Kompass“ impliziert hierbei die Seefahrt als das bekannte Keyvisual der Marke Beck's und als ein männliches Symbol. So wird an Assoziationen sowohl die ganze Bandbreite der Beck's-Markenwerte geweckt als auch der Bezug zur männlichen Zielgruppe. Die Ausformulierung „Folge deinem inneren Kompass“ vermittelt zusätzlich Abenteuer, Intelligenz und einen unterschwelligeren Premium-Anspruch.

Metaphern geben Unternehmen die Möglichkeit, über ihre Slogans vieles zu vermitteln, ohne sich dabei genau festlegen zu müssen. In der heutigen schnelllebigen Zeit bleiben Marken so flexibel und anpassungsfähig. Änderungen der Produktpalette oder eine Einführung zusätzlicher Angebote anderer Branchen werden ohne eine Anpassung des Slogans möglich.

Aus markenrechtlicher Sicht genießen Slogans mit Metaphern oder Mehrdeutigkeiten zudem eine größere Chance auf eine Schutzfähigkeit als Marke gegenüber rein beschreibenden Slogans. Die möglichen Interpretationen einer Metapher verleihen einem Slogan häufig eine höhere Unterscheidungskraft, die Voraussetzung zum Schutz eines Slogans als Marke.

Weitere aktuelle Sloganbeispiele mit Metaphern: „Steckt auch ein echter Captain in dir?“ (Captain Morgan, 2012), „Gegen Beschwerden ist ein Baum gewachsen.“ (Allgäuer Latschenkiefer, 2012), „Run at the speed of bolt.“ (Puma Evo Speed, 2012), „The world is in play.“ (Playstation Vita, 2012), „All in one rhythm.“ (FIFA-WM 2014, 2012)

Seit Anfang 2012 ist der Begriff „Mehr“ erstmals das meistgenutzte Wort in neu eingeführten deutschen Werbeslogans, wie die

Slogans.de-Slogometer-Statistik zeigt. Aktuelle Beispiele sind: „Gemeinsam geht mehr.“ (Debitel, 2012), „Weil deine Haut mehr kann.“ (Olaz, 2012) oder „Einfach immer mehr.“ (Fiat Punto More).

Über alle Branchen hinweg ist „Mehr“ der Begriff der Wahl, um Unternehmen und ihre Marken gegenüber dem Verbraucher zu positionieren. Durch gesättigte Märkte und wirtschaftliche Ungewissheit sind Käufer heute zurückhaltender und suchen stets die beste Qualität

zum günstigsten Preis. Durch ein „Mehr“-Angebot der Marken sollen Verbraucher daher wieder aktiviert werden, sowohl in der Getränke-

Marken versprechen „Mehr“

branche („Mehr Kaffee Aroma, voller Genuss.“ (Nescafé Gold, 2012)) und im Kosmetikbereich („Schützt noch mehr, als Sie denken.“ (O.B. Flexia, 2012)) als auch in der Telekommunikation („Mehr für dich.“ (Yourfone, 2012)).

Die 50 häufigsten Wörter in deutschen Werbeslogans (Quelle: Slogometer 06/2012):

1. Mehr, 2. Wir, 3. Neue, 4. Leben, 5. Your, 6. Sie, 7. Deine, 8. Einfach, 9. Dein, 10. You, 11. Gut, 12. Mein, 13. Ich, 14. Dich, 15. Ihr, 16. Du, 17. Natur, 18. Hier, 19. Immer, 20. Alles, 21. Zeit!, 22. Gute!, 23. Tag!, 24. Uns!, 25. Ihre!, 26. Welt!, 27. We!, 28. Beste!, 29. Kann!, 30. Energie, 31. Style!, 32. Zukunft!, 33. Macht!, 34. Liebe!, 35. Anders!, 36. All!, 37. Natürlich!, 38. Fernsehen!, 39. Erleben!, 40. Besser!, 41. Spaß!, 42. Life!, 43. Deutschlands!, 44. Unwiderstehlich!, 45. Erfolg!, 46. Schön!, 47. Zuhause!, 48. Man!, 49. Sehen!, 50. Besten.

Ein „Mehr“ kann einer Marke helfen, sich im Markt von Wettbewerbern abzugrenzen, und vermittelt eine Spitzenstellung. Wichtig hierbei ist, dass dieses „Mehr“-Versprechen der Marke auch real erfüllt wird, um auch nach dem Kauf weiterhin Bestand zu haben und ein langfristiges Vertrauen in die Marke zu ermöglichen.

Weitere aktuelle Sloganbeispiele mit dem Begriff „Mehr“: „Mehr als ein Duft.“ (Pure DKNY, 2012), „Mehr Wagen.“ (Suzuki Swift Sport, 2012), „Mehr G als jeder GTI zuvor.“ (VW Golf GTI Edition 35, 2012), „Macht mehr als glücklich.“ (Deutsche Fernsehlotterie, 2012), „Das ist viel mehr als nur ein Fernseher.“ (Panasonic Smart Viera, 2012).

Die aktuellen Entwicklungen der Markenslogans sprechen eine deutliche Sprache. Die Zeiten unterhaltsamer Werbung sind vorbei, es gilt, die Energie einer Marke durch ihren Slogan zu bündeln und sich im Slogan auf immer weniger Keywords zu beschränken. Diese Keywords sollen möglichst international verständlich sein und die Marke in ihrer Entwicklungsfähigkeit nicht einschränken. Weder konkrete Produkte, noch konkrete Zielgruppen sollen im Slogan direkt benannt werden.

Ausblick: die Slogans der Zukunft

Stattdessen werden Produkte und Zielgruppen nur noch unterschwellig durch intelligente Anspielungen oder Mehrdeutigkeiten kommuniziert. Hierbei wird inhaltlich häufig der Verbraucher in den Mittelpunkt gerückt und im Aufforderungsstil angesprochen. Die Slogans der Zukunft werden voraussichtlich weiter verkürzt werden und könnten bald nur noch aus einem einzigen (englischsprachigen) Wort oder maximal zwei Wörtern bestehen. Diese Aussagen werden Metaphern beinhalten und sowohl den Markenkern als auch die Produktwelt und die gewünschte Zielgruppe unterschwellig kommunizieren und der Marke so alle Möglichkeiten für die Zukunft eröffnen. <



1 Milka-Werbung mit alten Claim 2 Neuer Milka-Spot 3 Neuer Milka-Claim