

Erstellt am: 02.01.2014

Joachim Tatje

Weshalb ein guter Slogan so wichtig ist

Ein guter Slogan ist ein „Erinnerungshelfer“, der sich in den Köpfen ihrer potentiellen Kunden einnistet. Auf die Frage, wohin man sich wenden sollte, „wenn's um Geld geht...“ wissen wohl die meisten Bundesbürger spontan die Antwort. Ein guter Slogan ist wie ein Ohrwurm, er bleibt im Kopf haften und mit ihm positive Assoziationen mit dem Unternehmen. Ein schönes Beispiel dafür ist BMW mit „Freude am Fahren“.

Tagtäglich steigt die Informationsflut, die auf uns hereinbricht und um unsere Aufmerksamkeit buhlt. Überfordert mit der Aufgabe, all diese Botschaften und Eindrücke zu verarbeiten, scannen wir diese Informationen meist nur oberflächlich. Als Anbieter von Produkten und Leistungen haben Sie nur wenige Augenblicke Zeit, um den Anker zu werfen und im Gedächtnis ihrer Zielgruppe festzumachen. Ein guter Slogan bzw. Claim ist hier sehr hilfreich. Ihr Slogan ist sozusagen „Image auf den ersten Blick“. Ein guter Slogan ist ein emotionaler Kurzappell an den Rezipienten: Komm zu uns, wir sprechen Deine Sprache, wir wissen, was du brauchst. Das Ergebnis sollte in jedem Fall eine positive, emotionale Brücke von Unternehmen zu Zielperson sein. Hat der Slogan dies erst einmal geschafft, ist es viel leichter, die Zielperson mit Marktbotschaften, technischen Daten und Nutzenargumenten zu erreichen.

Je nach der Kernaussage ist es recht unterschiedlich, was ein Slogan mit dem Empfänger macht: er gefällt ganz einfach, löst positive Gefühle aus, bringt die Person zum Nachdenken oder zum Schmunzeln, wie beispielsweise der Slogan von Servus Toilettenpapier: „Software für den Po.“ Manchmal steht ein Slogan für eine ganze Geschichte und löst das sogenannte „Kopfkino“ aus. Ein schönes Beispiel gibt dazu der Bettenhersteller Billerbeck mit dem Slogan: „Ein guter Tag beginnt nachts.“ Gerade wenn es viele Wettbewerber gibt und das angebotene Produkt austauschbar erscheint, kann ein Slogan erreichen, dass der Angesprochene aus der Menge der Anbieter spontan den auswählt, dessen Slogan gefallen hat. Ein schönes Beispiel für ein kleines Unternehmen ist die Schlosserei Jülg aus Gaggenau mit: „Stahl und gut!“

Zahlen Sie jetzt auf das „Vertrauenskonto“ ein

Gut, werden jetzt viele sagen, das trifft sicher für Konsumgüter zu, ist aber bei Industriegütern fehl am Platz. Weit gefehlt! Denn auch hier wollen wir mit unseren Botschaften Entscheider erreichen und für unser Angebot begeistern. Das kann der Einkäufer sein, ein Entwickler oder auch der Geschäftsführer. Was wir uns dabei immer wieder klar machen müssen, das Bauchgefühl ist die „Black Box“ vieler Investitionsentscheidungen. Ein guter Slogan ist eine Einzahlung auf das Konto „Vertrauen“. Vertrauen ist die notwendige Basis guter Geschäfte, vor allem, wenn es um Dienstleistungen geht.

Natürlich verkauft ein Slogan allein nichts. Ein guter Slogan ergänzt eine intelligent gemachte Unternehmens- / Produktkommunikation und rundet sie ab. Der Slogan spielt dabei die Rolle des Türöffners. Und etwas Weiteres ist wichtig: gerade im B-to-B-Sektor kommt es neben der Qualität, den Eigenschaften der Produkte, ganz besonders darauf an, welches Unternehmen hinter den Angeboten steckt. Die ausschließliche Konzentration auf die Produkte und ihre Eigenschaften, immer wieder beim Mittelstand zu beobachten, führt am Ziel vorbei. Der Empfänger der Botschaften möchte natürlich auch wissen, mit wem er es in Zukunft zu tun hat, wie verlässlich dieses Unternehmen ist, wenn er sich auf dessen Produkte einlässt. Wenn er gut gemacht ist, ist der Slogan auch das stenografische Leistungsversprechen eines Unternehmens, wie beispielsweise beim Karlsruher Automatisierer Rösberg mit: „we do it for you“. So entsteht schnell ein Klima des Vertrauens.

Stinknormal und unvergesslich

Was zeichnet einen guten Slogan aus? Werbeprofi Frank Dopheide hat es einmal so formuliert: „Gute Texte (Slogans) beginnen mit einem ausgezeichneten Gedanken, kommen von entspannten Textern, sind stinknormal, malen Bilder, sind mutig, brechen Regeln, wechseln die Perspektive, verfremden Bekanntes, gehen unter die Haut, sind maulfaul, sind unvergesslich. Schönes Beispiel: „Deutschlands meiste Kreditkarte“. Der Slogan „Kompetenz aus einer Hand“ hingegen ist nicht nur sprachlich einfallslos, sondern auch schwer zu dechiffrieren. Oder hätten Sie diesen Slogan mit einem Abenteuerreiseanbieter aus dem Oberharz assoziiert? Slogans müssen dem Empfänger gefallen, deshalb ist es elementar wichtig, dass wir uns mit der Natur und der Situation der Zielpersonen beschäftigen. Das gilt auch für die Sprache. Englische Slogans gelten als chic, bauen aber oft große Hürden auf und werden schlachtweg nicht richtig verstanden. Beispielhaft steht hier der frühere Slogan der „Douglas“-Kette: „Come in and find out!“ Manchmal ist die Sprache jedoch Teil der Botschaft, wie in dem unvergessenen Slogan von Renault: „Créateur d'automobiles“.

Wichtig ist, was hängen bleibt

Zur Bewertung von Slogans gibt es verschiedene Sichtweisen. Da ist zunächst die Affinität zum Produkt / Unternehmen. Schön, wenn der Slogan bei der Sache bleibt, es besteht aber die Gefahr, das nichts hängen bleibt, wie bei „Getränke und viel viel mehr...“. Wenn der Slogan Aufmerksamkeit erregt, hat er schon viel geleistet, wie z.B. „Allrad“ von VW. Der Slogan sollte etwas Besonderes sein, beispielsweise wie beim Perspektivwechsel von Clausthaler: „Alles was ein Bier braucht.“ Gute Slogans bleiben im Kopf hängen und gehen möglichst nicht mehr heraus, wie „Geiz ist geil!“ Schön ist es, wenn der Empfänger erkennt, was der Werbende sagen will, wie z.B. „Intel inside“. Ist der Slogan auch noch mit Wortwitz gesegnet, hat er auch das Zeug, erfolgreich zu sein. Die Deutsche Post textet „Wir bewegen Welten“ und sagt damit sehr viel.

Leider regiert viel „Schrott“ die Szene. Gedankenlos werden Modewörter zu Slogans zusammen gebastelt, es soll gut klingen, ist aber inhaltsleer, wie der Slogan: „Faszination erleben“. Hä? Oder, was soll mir der Slogan „Umzug ist Vertrauenssache“ vermitteln? Munter tummeln sich „Kompetenz“, „Zukunft“ und „Innovation“ im Reich der Worthülsen und sorgen für Verwirrung.

Slogans prägen die Alltagssprache: die wirklich guten haben es geschafft, wie beispielsweise: „Im Falle eines Falles“ (UHU), „Quadratisch, praktisch, gut“ (Ritter Sport), „Nie war er so wertvoll wie heute“ (Klosterfrau Melisengeist).

Slogans sollten mit großer Beharrlichkeit verwendet werden. Es gilt: je öfter, je besser. Der Slogan sollte in allen Medien des Unternehmens erscheinen, wie auf dem Briefbogen, dem Faxformular, der E-Mail-Signatur, natürlich auf der Website, aber auch auf allen Broschüren, Prospekten, Anzeigen und Plakaten. Er gehört auch auf den Messestand, die Firmenfahrzeuge und auf alle Werbeartikel. Kurz gesagt, der Slogan fast die Unternehmenskommunikation zusammen – kurz gesagt.

Über den Autor:

Der Diplomingenieur Joachim Tatje entdeckte 1986 seine Liebe zum Marketing und machte sich 1993 als PR- und Marketing-Berater selbstständig. Seine Agentur „ViATiCO Strategie und Text“ in Bruchsal ist seit 20 Jahren ein gefragter Spezialist für die Öffentlichkeitsarbeit für Industrieunternehmen. Die Agentur formuliert die Inhalte („Content“) für alle Formen der Unternehmenskommunikation, begleitet deren handwerkliche Umsetzung und organisiert ihre Verbreitung. www.viatico.de