



FRZ Flughafenregion Zürich

Der Slogan ist tot. Es lebe der Slogan

Slogans können zu einem starken Identifikationsmerkmal für ein Angebot werden. Die Phrase «Just do it» hat beispielsweise dazu beigetragen, Nike weltweit als Marke zu etablieren. Auch gut zu wissen: Viele andere Unternehmen haben dies nicht geschafft. Heute werden die mit Risiken behafteten Werbeslogans hinterfragt, weil der Entstehungsprozess beschwerlich und komplex ist. Eine aktuelle Lagebeurteilung.

Text: **Stefan Vogler*** Bilder: **Sunrise**



Werbeslogans bleiben ein wichtiger Bestandteil der Werbekampagnen und Marketingstrategien von Unternehmen. Hier das aktuelle Beispiel von Sunrise: Dream big. Do big.

Wer kennt sie nicht? «Just do it» (Nike), «Think different» (Apple), «Vorsprung durch Technik» (Audi), «Weil ich es mir wert bin» (L'Oréal) oder «Yes. We can» (Obama). Ein Werbeslogan ist eine kurze Phrase, die verwendet wird, um Aufmerksamkeit zu erregen und eine Marketingstrategie zu vereinheitlichen. Slogans sollen in kompakter Form eine Aussage vermitteln und die Öffentlichkeit positiv beeinflussen. Der Begriff Claim wird einerseits synonym für Slogan verwendet und fokussiert andererseits auf den strategischen Kerngedanken einer Marke.

«Ein guter Slogan trägt dazu bei, das Image der Marke zu stärken und das Bewusstsein der Kunden für das Produkt oder die Dienstleistung zu erhöhen», erklärt Peter Arnold,

* Markenexperte Stefan Vogler ist Berater für Branding, Marketing & Kommunikation, Dozent und Studiengangsleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, als Verwaltungsrat und Sparringpartner tätig.

Head Communications & Partnerships, der FRZ Flughafenregion Zürich. Der Slogan sollte einprägsam und leicht wiederzuerkennen sein. «Ein guter Slogan ist emotional ansprechend und bringt den Markenkern auf den Punkt.»

«Slogans haben trotz allem nichts an Attraktivität eingebüsst.»

Um sich von anderen abzuheben, sei es von Vorteil, auf Allgemeinplätze zu verzichten. Marken sollten authentische Aussagen treffen, die interessant und beweisbar sind. Eine falsche oder übertriebene Behauptung könne schnell das Vertrauen der Kunden verlieren und das Image der Marke beschädigen. Mehr sei nicht immer besser. Zu viele Be-

hauptungen könnten bei den Konsumenten zu einer Etikettenmüdigkeit führen. Arnold rät: «Die zum Produkt gemachten Behauptungen sollen das Produkt möglichst gut widerspiegeln.»

Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Im härter werdenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit machen sich immer mehr Unternehmen Gedanken, mit Slogans selektiver umzugehen. Vor allem Konzerne mit vielen Marken wollen gezielter vorgehen und so nebenbei den Kommunikationsaufwand senken. Mehr noch: Die Kreativen in der Werbung fühlen sich in ihren Aktivitäten durch die ursprünglichen Vorgaben eingeengt.

Trotzdem haben Slogans offensichtlich nicht an Aktualität eingebüsst. Wird im Rahmen des Rebranding ein neues Logo entwickelt, so beschäftigt sich ein Unternehmen parallel dazu in aller Regel mit dem möglichen Slogan. So geschehen bei Sunrise, nachdem UPC und

Sunrise fusioniert haben. «Dream big. Do big.» So heisst der neue Slogan. «Sunrise ist weit mehr als ein Telekomunternehmen – Sunrise bringt Menschen, Emotionen und Perspektiven zusammen», erklärte dazu André Krause, CEO von Sunrise, in der vergangenen Ausgabe des «persönlich». Sunrise ist ein eindrückliches Beispiel, dass Claims häufiger wechseln als das Logo. Seit dem Jahr 2000 zählen wir bei Sunrise nicht weniger als zehn unterschiedliche Slogans. Zu den bekannteren Claims gehören: «Be free. Express yourself» (2000), «Communication is life» (2002), «Let's talk business» (2006) oder «Ganz einfach» (2010).

Vorerst kein Verzicht

Generell wird ein vermehrt vorsichtiger Umgang mit Markenbotschaften festgestellt. Schliesslich möchten die Firmen ein Eigentor verhindern. Gerade Unternehmen in der Finanzindustrie geraten immer wieder in Turbulenzen. So geschehen 2009 während der Finanzkrise: Der Slogan von UBS («You and Us, UBS») wurde rasch verulkt, nicht nur von den Basler Schnitzelbänken. Heute steht die Credit Suisse in den Schlagzeilen. Zum Glück für Credit Suisse: Sie hat in den vergangenen Jahren keinen starken Slogan gepusht.

«Clever versichert»

Dass Slogans im Marketing beliebt sind, zeigt ein Blick auf die 800 Unternehmen, die Mitglied der FRZ Flughafenregion Zürich, Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung, sind. Viele kommunizieren und bewerben den Slogan. So etwa Global Sana AG, ein führender Versicherungsvermittler der Schweiz. Ihr Claim heisst schlicht: «Clever versichert». Ein

Versicherungsvermittler wie Global Sana AG helfe den Versicherungsnehmern, den passenden Versicherungsschutz zu finden, indem er ihre Bedürfnisse analysiere, erklärt Dario Müller Arias Jimenez, Leiter Retail & Sponsoring und Mitglied des Kaders der Global Sana AG. Im Gegensatz zu Versicherungsvertretern, die in der Regel nur die Produkte eines einzigen Versicherers vertreten, würden Versicherungsvermittler unabhängig und neutral arbeiten.

«We manage your IT»

«We manage your IT», so heisst der Slogan der Klein Computer System AG, wichtigster Service-Partner von HP und Hewlett Packard Enterprise in der Schweiz. «Wir setzen seit einigen Jahren auf das Cloud-Business, das Managed Services erlaubt», erklärt CEO Wolfgang Klein. Das Unternehmen, das zu einem wichtigen Sponsor im Schweizer Eishockey gehört, vermarktet hauptsächlich HPE GreenLake und HP Device-as-a-Service. Mit dem Slogan werde deutlich gemacht, dass der Kunde mit Vorteil wichtige IT-Funktionen an die Klein Computer System AG delegiere. Klein: «Dadurch können sich meine Kunden ganz auf die Kernaufgaben konzentrieren.»

Ein guter Slogan sollte die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe ansprechen und auf eine Weise kommunizieren, die für sie relevant ist. Insgesamt sind Werbeslogans eine wirksame Möglichkeit, die Bekanntheit und das Image einer Marke zu steigern.

Mehrdeutigkeit als Kunstgriff

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Ent-

Ingredienzen eines erfolgreichen Slogans

Was macht einen erfolgreichen Slogan aus, und wie lässt er sich im Gedächtnis verankern? Slogans können sich klanglicher Mittel bedienen wie etwa Alliteration («Milch macht müde Männer munter») oder Assonanz (Gleichklang von Vokalen). Die Botschaft wird verstärkt dank Sprachbildern (Metaphern), rhetorischen Fragen, Wort- oder Sinnesspielen, Ellipsen (Wortauslassungen) und Paradoxa (vermeintliche Widersprüche). Die Sprache und die Wörter, die in einem Werbespruch verwendet werden, sind von entscheidender Bedeutung, um die gewünschten Emotionen und Assoziationen beim Konsumenten zu wecken. Beliebt sind auch Wortkreationen (Neologismen), wobei hier das Markenschutzrecht zu beachten ist. Generell wichtig ist ferner eine treffende Aussage, die Verwendung von Humor, die persönliche Ansprache, Glaubwürdigkeit, Anschaulichkeit sowie die Vermittlung positiver Gefühle oder Bedürfnisse.

wicklung von Werbeslogans kann ihre gezielte Mehrdeutigkeit sein. Dieser kann auf verschiedene Arten interpretiert werden, je nachdem, wer ihn liest oder hört – ein wichtiges Element in der Kunst und in der Popkultur. Eine raffinierte Mehrdeutigkeit kann dazu beitragen, dass der Slogan von vielen Menschen weitergetragen wird. Dieser Kunstgriff gelingt jedoch nur wenigen Marketingstrategen. Schliesslich steht die Mehrdeutigkeit in einem Zielkonflikt zur Erfordernis der Spezifität und Simplität.

www.flughafenregion.ch

FRZ Flughafenregion Zürich wird von folgenden Jahrespartnern unterstützt

Platinpartner



Medienpartner



Goldpartner



Official Partner

