

Wer braucht schon einen Slogan?

Von Peter Pakulat



Jeder, der sich oder sein Unternehmen im Wettbewerb profilieren muss. Jeder, der ein Gesicht zeigen will, das eigen ist und die gewünschte Wirkung hervorruft. Jeder, der sich mit kommunikativer Mittelmäßigkeit nicht zufrieden gibt und an das Besondere seines Unternehmens glaubt. So wie das Logo die Marke prägt, ist auch der Slogan oder Claim ein wichtiges Instrument des Markenaufbaus und der Kundenbindung. Ein Unternehmen ohne Slogan ist wie ein Buch ohne Titel. Der Inhalt mag noch so spannend sein, das Buch bleibt ein Regalhocker.

Erst die Arbeit, dann der Slogan.

„Herr Pakulat, machen Sie mir doch mal einen Slogan, na ja, das wir die Tollen sind und so, Sie wissen schon.“ Nix weiß ich, gar NIX! Denn damit beginnt der Spaß ja schon. Ein guter Slogan fällt nicht vom Himmel, er wächst aus dem Boden. Bevor ich mir Gedanken über einen Slogan mache, interviewe ich den Kunden, stelle Fragen und stell in Frage, schau mir alles an, auch den Wettbewerb, versuche den springenden Punkt zu finden, das Besondere des Unternehmens herauszumeißeln. Dann wird die Relevanz der Aussage geprüft, interessiert das die Zielgruppe überhaupt, was wir da sagen wollen? Klingt es und klingt es nach? Passt der Ton zum Unternehmen?

Und schließlich nach vielen Litern Kaffee und einem vollen Papierkorb entsteht ein Slogan mit Leuchtkraft und Magnetismus. Der König der Headlines, Mutter aller Textzeilen. Ein Slogan muss lächeln wie eine Braut – oder jucken wie eine Narbe. Und dann kommt der Kunde und sagt „Klasse,

Superteil, einzigartig, aber wir nehmen doch lieber die leisere Alternative Nummer vier.“ Letztendlich kann man nur beraten, argumentieren und kämpfen. Und wenn dann der Kunde trotzdem kneift, was textseidank selten vorkommt, dann kann man mit der Alternative auch leben. Weil man nur Alternativen vorschlägt, die Sinn machen. Was keinen Sinn macht, liegt ja schon im Papierkorb.



Otto find ich gut. BMW find ich besser.

Guter Slogan, schlechter Slogan. Was ist der Unterschied? Ist der Slogan „Otto... find ich gut“ gut, nur weil er 100 Million Mal über Katalogverteilung, Anzeigen, Mailings und TV-Kampagnen penetriert worden ist? Er ist bekannt, zugegeben, auf Platz 2 des Bekanntheits-Rankings in Deutschland. Auf Platz 1 ist übrigens Müllermilch mit „Alles Müller oder was?“ Schon besser. Aber bekannt ist noch lange nicht gut. Es sei denn man verwechselt Quantität mit Qualität. Und wie hat der Konzern Karstadt-Quelle darauf reagiert? Mit dem noch schwächeren Slogan „Besser einkaufen.“ Na bravo! Fast so genial wie „Gut ist uns nicht gut genug.“ Von wem? Habe ich vergessen. Ja, so geht's einem denn mit solchen Slogans.

Ein guter Slogan ist im Idealfall Kristallisationspunkt der gesamten Profilierung nach außen und innen. Zum Beispiel „Freude am Fahren“ von BMW. Hier wird die Kernkompetenz des Unternehmens thematisiert. Und das ist nicht die Technik oder Motorisierung, sondern das, was das Produkt mit mir bei seiner Benutzung macht. „Freude am Fahren“ ist zugleich Versprechen nach außen und Programm nach innen. Alle bei BMW müssen sich diesem Slogan unterordnen. Die Freude am Fahren wird in der Kommunikation gespreizt und durchdekliniert. Man liest von Fahrfreude, Fahrvergnügen, Freundschaftspreisen und bald vielleicht schon von vibrierenden Herzen und Gefühlen auf der Überholspur.

Lang, kurz, dick, worauf steht der Kunde?

Wie so oft im Leben ist auch beim Slogan nicht die Länge entscheidend, sondern die Wirkungskraft. Lange Slogans benutzt z. B. die LBW: „Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details.“ Schon legendär ist Milka mit „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt.“ Oder einer meiner aktuellen Favoriten „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ (Ikea). Alle drei erzählen fast eine Kurzgeschichte, gestützt durch die jeweiligen Bilder in Anzeigen-Kampagnen und TV-Spots, und nehmen sich dafür den Raum, den sie brauchen. Das ist okay. Die Verweildauer bei einem langen Slogan zieht sich in die Länge, das Involvement ist größer, die Emotionalität kann sich entfalten, der Verstand darf mitarbeiten. Ein Prozess, der Spuren beim Kunden hinterlässt – und genau dass soll er auch.

Natürlich sind lange Slogans schlechter im Gedächtnis zu behalten, aber wenn man sie wieder trifft, erkennt man sie leichter! Hört sich paradox an, ist aber so. Ein sehr kurzer Slogan wie „Erlebe es! (Cuba), oder „Edel. Stahl. (Siedle), „Einzigartig“ (Alcantara Bekleidung), „Be inspired“ (Siemens Mobile) ist zwar knackig (das freut die Artdirektoren, wenn sie den Slogan ans Logo binden sollen), aber er ist auch flüchtig wie Ruhm. Ausnahme, man bettet den Markennamen in den Slogan ein: „Bitte ein Bit“ (Bitburger). Und wenn der Slogan zwar kurz aber schwach ist, kann ein Jingle im TV wahre Wunder wirken: „Ich liebe es.“ (McDonald's). Ich liebe es nicht. „I love it“ klingt da richtiger, meint ja auch weniger.

Kennen Sie den aktuellen Audi- oder Telekom-Slogan? Ich auch nicht, aber das Geräusch am Ende der TV-Spots! Wunderbar! Klasse! Nennt man Brand Sound oder akustische Marke. Toller Thema, aber heute nicht mein Thema.

Die zehn meistbenutzten Wörter in Slogans

Die zehn häufigsten Wörter in Slogans sind laut Slogometer (www.slogans.de, Stand Juni 2005): Auf Platz 1 das Wort „Wir“, gefolgt von „Sie, Leben, Mehr, Your, Gut, Einfach, Alles, Ihr, Ich“. Fünf (!) davon sind besitzanzeigende Fürwörter, zwei zielen auf die Quantität: (mehr, alles) und die drei restlichen heißen „einfach, gut, leben“. Man könnte vermuten, dass nur das Besitzen, und zwar mehr, am liebsten alles Besitzen, das Leben einfach gut macht. Entlarvend?



Die zehn meistbenutzten Substantive sind übrigens „Leben, Welt, Life, World, Zukunft, Wissen, Natur, Energie, Idee, Zeit, Erfolg“. Warum ich das aufführe? Weil ich Ihnen dringend empfehlen möchte, möglichst auf diese 10 Dauer-

renner zu verzichten. Mehr Abwechslung bitte und mehr Mut!

Es gibt ja gerüchteweise noch einige andere Wörter in Deutschland. Fragen Sie mal Ihren Texter! „Da werden Sie geholfen.“ Doch, bestimmt. Und bezahlen können Sie ihn „mit Europas meiste Kreditkarte“. Na bitte geht doch! Auch falsches Deutsch kann richtig gut sein.

Übrigens vor 1950 waren die häufigsten Substantive in deutschen Slogans noch folgende: Zähne, Kind, Deutschland, Kaffee, Creme, Liebe, Not, Würze, Magen, Mund“. Und was will uns das nun sagen? Ersparen Sie mir die Antwort. Danke!

Einige Slogans, die von mir stammen.

- "Die kleine Bank für unterwegs" (KKB Visa)
- "Zarte Lippen Tag für Tag" (Labello)
- "It networks!" (Network Training & Consulting)
- "Du bist willkommen!" (Evangel. Jugendhilfe)
- "Gesagt, getan." (Knaack & Jahn, Anlagenbau)
- "Clever Kleben, leichter leben." (tesa)
- "One smile ahead" (Antalis Promot. Products)
- "Die beste Chance ist, sie zu nutzen." (Alpha Unternehmensberatung)
- „Nicht von Pappe.“ (Triass Druck & Media)

Kontakt

Peter Pakulat/Paku
0700-EISPRUNG
Tel. 040-538 75 78
Mobil 0160-556 44 21
Fax 040-500 91 772
paku@paku.de
www.paku.de