

Kurz ist in

Werbeslogans umgarnten einst weitschweifig den Kunden. Heute sind sie knapp und prägnant – aber nicht immer besser.

CHRISLÖWER | BERLIN

„Das Auto“. So wirbt Volkswagen neuerdings für seine Vehikel. Was nur logisch klingt, denn als Hersteller von Rasierapparaten, Küchenrolle oder Staubsaugern ist der Konzern bislang nicht in Erscheinung getreten. Doch der Slogan soll keine Aufklärungsarbeit leisten, er will die von dem Wolfsburger Unternehmen produzierten Mobile – für viele etwas anmaßend – als die Autos schlechthin empfehlen.

So weit geht Opel nicht. Doch auch die Rüsselsheimer haben sich einen neuen Slogan zugelegt: „Entdecke Opel“, dazu wird der Autobauer die Konsumenten im kommenden Jahr auffordern, wie er in der vergangenen Woche angekündigt.

Beide neuen Claims liegen zumindest mit ihrer Kürze voll im Trend. Bislang wurde mit Gefühl und Länge hantiert: „Volkswagen – Aus Liebe zum Automobil“, „Opel – Frisches Denken für bessere Autos“. Damit ist jetzt Schluss. Die neue Botschaft ist klar: Einfach. Nüchtern. Aber ist die Verknappung auch sinnvoll?

Viele Werber glauben an die

UNTERNEHMENSPRAXIS

MO FAMILIENUNTERNEHMEN

DI STRATEGIE

MI RECHT & STEUERN

DO MARKETING

FR MANAGEMENT



„Wow“. Mit diesem Slogan soll laut Microsoft-Gründer Bill Gates (li.) und Konzernchef Steve Ballmer (Mitte) alle über das neue Betriebssystem Vista gesagt sein.

Macht kurzer Claims: Lust auf immer mehr Pepsi soll das Wort „More“ machen, Bondex, Spezialist für Farben und Lacke, hält „Sicher“ für einen ausreichenden Claim, was für Windows Vista eine echte Verheißung gewesen wäre, doch Microsoft begnügte sich mit einem knappen „Wow“. So viel Wortkargheit war selten.

„Generell wächst angesichts eines komplexen Alltags der Wunsch nach Einfachheit“, sagt Inga Wermuth, Gründerin und Geschäftsführerin des Rechercheportals Slogans.de. In einer unübersichtlichen Produktpalette sind reduzierte Kernaussagen gefragt. „Der Konsument erwartet klare Fakten. Indikatoren hierfür sind die stark rückläufige Anzahl von Wörtern in Werbeslogans.“

Zusammen mit dem Hamburger Trendbüro hat Wermuth knapp 4.000 Slogans aus den zurückliegenden sechs Jahren untersucht. Fazit:

Es werden zunehmend einfache, ehrliche Botschaften erwartet, statt wortreich umgarnt zu werden.

Zu viel Prosa verschreckt, denn sie steht im Ruch zu verschleiern, unehrlich zu sein. Klar auf dem absteigenden Ast sind, so Wermuth, überzogene Kunstwörter, artifiziell wirkende Satzkonstruktionen sowie Anglizismen oder englische Slogans. In ihrer Schönheitsglorie sollen sie geerdet und ehrlich wirken. So wie „Intensiver“ für den Peugeot 207 oder „Imagine“ für Samsung oder „Weiter denken“ für Mercedes.

Ulrich Görg von der Hamburger Agentur Görg Consulting registriert gleichfalls den Hang zur Reduktion und macht dafür die Informationsflut verantwortlich, die uns überfordert. „Da es bei Werbebotschaften um eine nachhaltige Verankerung einer Marke oder eines Leistungsangebotes geht, können wir uns an kurze,

prägnante Claims besser erinnern“, sagt er. Allerdings macht Görg auch die Verarmung und Verkürzung der Sprache, wie sie durch SMS und Mails beschleunigt werden, dafür verantwortlich. Texter hängen sich an den Trend einfach dran.

Ob Minimalismus wirklich schlau ist, wagt Bernd Samland, Chef der auf Markennamen und Claims spezialisierten Kölner Agentur Endmark, zu bezweifeln: „Die Qualität eines Claims hat wenig mit seiner Länge zu tun, sondern damit, ob er in anderen Zusammenhängen zitiert wird, eine Relevanz für das Leben hat.“ Wie etwa der zum Aphorismus avancierte Ikea-Spruch „Wohnst du noch, oder lebst du schon?“

Diese Weihen wird „Das Auto“ nie erlangen – Samland bezweifelt gar, dass der Claim überhaupt mit der Marke VW in Verbindung gebracht werden wird. Gleiches gilt für

das Windows „Wow“: „Darin spiegelt sich kreative Hilflosigkeit. Das ist ein Ausdruck überforderter Agenturen. Einen solchen Slogan kann man sich sparen“, poltert Samland. Gnade finden bei ihm Neuschöpfungen wie „Unkaputtbar“, weil sie einprägsam und individuell sind sowie einen gewissen Lebensbezug herstellen. „Mit bekannten Worten und Floskeln gelingt so etwas nicht“, sagt Samland.

Fraglich ist tatsächlich, ob die Botschaft nicht auf der Strecke bleibt und das minimalistische Werk zur Austauschbarkeit neigt. Etwa wenn sich inflationär auf Tradition berufen wird wie der Bekleidungshersteller Bally mit „Since 1851“ oder Patex mit „Since 1923“. Wer keine derart erfüllte Firmenhistorie hat, verweist knapp auf das Morgen wie die Telekom mit „Hallo Zukunft“ oder Audi mit „Die Zukunft der Limousine“, womit gerade der A4 beworben wird.

Spannend ist die Frage, was die Zukunft für Claims bringen wird. Werden sie noch kürzer sein, womöglich SMS-Hackstil pflegen? „Eine weitere Verknappung ist kaum denkbar, sie würde zulasten der Verständlichkeit gehen“, sagt Ulrich Görg. Inga Wermuth erwartet, dass der Trend anhalten wird, es könnten durchaus SMS-sprachliche Wortfragmente auf Verbraucher zukommen. Aber nur, wenn Alltägliches beworben wird. „Für hochwertige Genussprodukte werden ausschweifendere Slogans verwendet, da man sich für diese mehr Zeit nimmt und Emotionen eine Rolle spielen“, meint Wermuth.

Doch mehr Produkte werden mit weniger auskommen müssen. Verwundern würde es nicht, wenn der Odol-Claim bald nur noch „Küss“ hieße. Denn das heutige „Küss mit“ mutet geradezu langatmig an, und der Slogan von 1929 schier nach einem abgeschlossenen Kurzroman: „Zeige mir deine Zähne, und ich will dir sagen, wer du bist.“

Slogan-Trend

Die Studie „Werbetrends 2007“ von Inga Wermuth, Alexander Hahn und Oliver Perzhom – herausgegeben von www.slogans.de und dem Hamburger Trendbüro – untersuchte die Entwicklung und Veränderung von Werbeslogans. Ergebnis: Wortarme Slogans setzen sich durch. Indikatoren hierfür sind die stark rückläufige Anzahl von Wörtern in Slogans und die Ausbreitung von Claims mit nur ein bis drei Wörtern von 44,5 Prozent 2003 auf 56,7 Prozent im ersten Halbjahr 2007. Beispiele:

Ein Wort

„Intensiver“ – Peugeot 207
„Clearly“ – Smirnoff
„Imagine“ – Samsung

Zwei Wörter

„Deine Flügel“ – Germanwings
„Einfach näher“ – T-Mobile
„Entscheide Dich“ – Afri-Cola

Drei Wörter

„Liebe jeden Tag“ – Visa
„Schlaue ist das“ – Jet