

Wie viel Nutzen braucht ein Claim?

Kolumne _ Ulrich Görg

Erinnern wir uns: Mit »Geiz ist geil« hatte Saturn im Jahr 2002 nicht nur die gesamte Kommunikationswelt, sondern auch die Konsumenten herausgefordert. Massenmedial penetriert, reflektierte der Claim fortan die »Seele des Volkes«, das in der Konjunkturkrise zu Schnäppchenjägern geworden war. Währenddessen verschlug es Sprachwissenschaftlern den Atem, weil ein verpönte Adjektiv plötzlich hoffähig geworden war. Für viele Werber hatte der Claim fortan Kultstatus. Freilich half das gigantische Werbebudget: Allein in den ersten beiden Jahren investierte Saturn über 156 Millionen Euro in die Kampagne, um den Claim nachhaltig zu etablieren. Vermutlich wäre das auch mit jeder anderen Wortfolge gelungen. Doch inzwischen haben sich die Rahmenbedingungen wesentlich verändert. Die Deutschen sind wieder deutlich konsumfreudiger. Geiz ist nicht mehr geil. Also ließ Saturn eine neue Positionierungsaussage entwickeln. Markenexperten allerdings verdreht das Resultat – »Wir lieben Technik! Wir hassen teuer!« – den Magen. Weder ist der neue Claim prägnant noch leicht zu merken. Und inhaltlich wird wieder »wir sind billig« propagiert, wenn auch indirekt. Damit fehlt dem Claim eine entscheidende Eigenschaft: die Nutzenbotschaft. Glaubwürdig mit der Leistung der Marke verklammert, kann die Nutzenbotschaft zum »Hero« in der Markenkommunikation werden. Beispiel Ritter Sport: Auch nach mehr als 30 Jahren gilt der Claim »Quadratisch. Praktisch. Gut.« als State-of-the-art – mit Bestnoten in allen Bewertungskriterien. Bei Philips kam es 2004 zur Abkehr vom Claim »Let's make things better«. Die Markenverantwortlichen hatten festgestellt, dass der Claim nicht mehr Realität und Anspruchshaltung der Konsumenten in Bezug auf die Nutzbarkeit von Technologien erfüllte. Es

sollte stärker kommuniziert werden, dass die fortschreitende Technik-Revolution das Leben der Menschen einfacher und unkomplizierter macht. Daraus entstand der neue Claim »Sense and Simplicity« – und vereint die Philosophie der Marke mit einem konkreten Nutzenversprechen.

Doch die konkrete Auslobung eines Nutzens verpufft, wenn es sich dabei um allzu generische Aussagen wie »Open your mind« (Smart) oder »Move your mind« (Saab) handelt. Es liegt auf der Hand, dass man ein Leistungsangebot mit derlei Platitüden wohl kaum differenzieren kann. Alternativ kann der Nutzen auch implizit kommuniziert werden oder ist Teil einer Haltung gegenüber der Marke (Bsp. »Otto ... find' ich gut«; »Wohnst du noch oder lebst du schon?« von Ikea). Auch Claims wie »Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt« (Milka)

»ES GIBT KEIN PATENTREZEPT. JEDE MARKENBOTSCHAFT BRAUCHT SO VIEL NUTZEN, WIE NÖTIG IST, DAMIT SIE BEI DEN ZIELGRUPPEN ANKOMMT.«

und »Das einzig Wahre« (Warsteiner) demonstrieren vorbildlich die Vielfalt der Möglichkeiten – vorausgesetzt, die Kreativitäts- und Sprachpotenziale werden fleißig genutzt.

Auf die Frage »Wie viel Nutzen braucht ein Claim?« kann es allerdings als Antwort kein Patentrezept geben. Denn jede Markenbotschaft braucht exakt so viel Nutzen, wie nötig ist, damit diese bei den Käufern ankommt. Mit Blick auf das jeweilige Leistungsangebot, die Zielgruppen und ihr Entscheidungsverhalten kann als eine Art Faustregel gelten: Je rationaler der Entscheidungsprozess oder je intensiver die sachliche Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften ist, desto eher sollte mit dem Claim ein Nutzen kommuniziert werden. Überall dort, wo bei den Kommunikationsetats nicht aus dem Vollen geschöpft werden kann, empfiehlt es sich, eher den Produktnutzen als eine Vision zu kommunizieren.

Entscheidend im medialen Profilierungskampf der Marken ist aber die richtige Nutzendosis. Allzu oft werden Kampagnen mit Nutzenbotschaften überfrachtet. Markenverantwortliche und Werber sind gut beraten, Copy, Headline und Claim sorgfältig aufeinander abzustimmen. ·1

AUTOR

Ulrich Görg

ist Geschäftsführer der gleichnamigen Gesellschaft für Markenberatung. Der Betriebswirt war zuvor Produktmanager und Marketingleiter bei Langnese-Iglo, Sony und Tchibo.

www.goerg-consulting.de



→ Nutzen oder Vision? Was finden Sie für den Claim wichtiger? Sagen Sie uns Ihre Meinung: kolumne@acquisa.de