



GASTBEITRAG
Henkel-Marketer Martin Andree
über Medien und Marken 25

Best Cases • Studien • Know-how

Claims richtig abstecken

Slogans: Worauf Marketer und Agenturen beim Entwickeln von Markenclaims achten sollten

Von Michael Reidel

So richtig zufrieden war keiner. Vor drei Jahren stampfte innerhalb weniger Wochen der BVL, der Verband der Logistikunternehmen, nicht nur den Tag der Logistik aus dem Boden, sondern auch den Claim „Logistik macht's möglich“. Vielen im Verband ist der Slogan zu schwach. Jetzt muss ein neuer her. Die Anforderungen sind klar: „Er sollte einen positiven Tenor haben, markant, provokant oder amüsant sein, dem Leser oder Hörer nicht so schnell wieder aus dem Kopf gehen – und dabei mit möglichst wenigen Wörtern auskommen“, so steht es in den Ausschreibungsunterlagen. Es geht darum, Markenwerte in Worte zu packen. Vor dieser Herausforderung steht nicht nur der BVL.

Wenn Claims ein Seismograph für die Lage der Wirtschaft sind, dann geht es in Deutschland rapide aufwärts. Im 1. Halbjahr 2010 haben die Unternehmen im Schnitt über 170 Marken pro Tag angemeldet. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum ist das ein Plus von 22 Prozent. Zu dem Ergebnis kommt die Düsseldorfer Agentur Nomen nach einer Vergleichsanalyse auf Basis des Deutschen Markenregisters. 2009 registrierte das Deutsche Patent- und Markenamt in München noch einen Rückgang von über 10 Prozent. Die Folge: eine Vielzahl neuer Markenclaims. Mercedes fährt seit Sommer mit „Das Beste oder nichts“ vor. Renault gibt mit „Drive the Change“ Gas, der Maschinenbaukonzern MAN verkündet „MAN kann“, Florena steht ab Oktober für „Natur hautnah erleben“, Ergo seit Juli für „Versichern heißt verstehen.“ Selbst die sonst zurückhaltende Modebranche erfasst das Fieber. So setzt das schwedische Modelabel Gina Tricot beim Deutschlandstart auf „New fashion every day“.

Ein Claim ist der Botschafter einer Marke

Ulrich Görg wundert die Flut nicht. „Mit einem Slogan stärken Unternehmen die Position ihrer Marke“, sagt der Markenexperte und Inhaber der Agentur Görg Consulting in Hamburg. So finden vor allem Produktmanager, deren Marke noch über keinen Slogan verfügt, die Idee reizvoll, die Markenwerte via Claim zu transportieren. Oft wird ein neuer Slogan zudem als Allheilmittel bei Relaunches gesehen. Eine übertriebene Hoffnung, wie der Autor des Buchs „Claims“ findet. „Markenslogans“, so seine feste Meinung, „benötigen vor allem Beständigkeit, keine ständigen Wechsel.“ Er warnt davor, einen Slogan nur als Botschafter einer Kampagne zu sehen. „Das wäre abwertend. Ein Claim sollte als Markenelement dauerhaft Botschafter einer Marke sein.“

Gerade deshalb wollen viele Unternehmen mit einem neuen Slogan noch ein Stückchen prägnanter und einprägsamer zu werden. „Ein guter Claim sagt das essenziell Relevante über eine Marke aus“, sagt Richard Veit, Managing Director bei Interbrand in Hamburg.

Ob das immer gelingt, ist nicht nur eine Frage des Geschmacks, sondern auch



des Handwerks. Gute Claims fallen nicht vom Himmel, sondern sie sind die Folge harter Arbeitsstunden. Überlegen, texten, verwerfen, heißt die Prozedur zu Beginn des Prozesses, der durchaus zwei Wochen und länger umfassen kann. Geistesblitze sind eher unwahrscheinlich. „Für Agenturleute heißt das kreieren und texten und immer wieder mit dem Briefing abgleichen“, sagt Görg. Er rät Entscheidern, im Briefing auf allzu viele Einschränkungen

zu verzichten. So sollte die Aufgabenbeschreibung vor allem die Ziele des Claims erklären, die Hauptwettbewerber nennen, nicht aber, welche Formulierungen erwünscht sind. Stehen fünf oder sechs Kandidaten fest, geht es darum zu prüfen, welcher der Claims am stärksten mit der Marke verbunden ist und am besten für die gewünschten Ziele steht. „Beliebigkeit sollte in jedem Fall vermieden werden“, empfiehlt Interbrand-Mann Veit.

Doch die kreative Leistung ist nur eine Seite erfolgreichen Claimings. Die andere ist die rechtliche Seite. „Grundsätzlich empfiehlt es sich, Claims auf ihre rechtliche Unbedenklichkeit juristisch überprüfen zu lassen“, rät etwa Matthias Müller, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Partner bei Schmalz Rechtsanwälte in Frankfurt. Zudem hat der Dozent für Medien- und Wettbewerbsrecht an der Akademie für Marketing und

Kommunikation noch zwei weitere Tipps parat. Zum einen sollte sich ein Unternehmen den Claim beim Deutschen Marken- und Patentamt in München schützen lassen. Zum anderen sollte es sich die dazu passende Domain bei DENIC reservieren lassen. Das mag banal klingen, wird aber gerne vergessen. Beim BVL hat man dafür noch Zeit. Der Wettbewerb für den neuen Slogan endet am 15. November.

Sieben Tipps und Tricks für ein erfolgreiches Claiming

RECHTSLAGE CHECKEN: Auskunft über bereits vorhandene Claims gibt das Deutsche Patent- und Markenamt. Unter <http://register.dpma.de> sind alle nationalen deutschen Marken aufgeführt. Dort lässt sich recherchieren, wer welche Claims wann eingetragen hat. Sinnvoll ist auch ein Blick ins Domain-Register und in den Titelschutzanzeiger.

SITUATION KLÄREN: Parallel zur Rechtslage sollte das Marketingteam aus internen und externen Kräften die Situation der Marke analysieren. Leitfragen können dabei sein: Wofür steht die Marke? Wie wird sie von den Konsumenten wahrgenommen? Welche Auswirkungen hat der bisherige Claim auf die Markenwahrnehmung? Oder falls keiner vorhanden ist – welche Folgen könnte ein neuer Claim haben? Dabei lohnt ein Blick auf den Wett-

bewerb. Wie agiert die Konkurrenz? Mit welchen Slogans positionieren sich die Wettbewerber?

FUNKTIONEN BEACHTEN: Ein Claim hat klare Aufgaben. Er soll Nutzen stiften, differenzieren, Aufmerksamkeit erzeugen, die Position der Marke stärken, ihre Merkfähigkeit verbessern, eine Anspruchshaltung verdeutlichen und die Bekanntheit einer Marke erhöhen. Es geht darum, den Charakter der Marke und ihre Werte widerzuspiegeln. Das ist auch keine Frage des Budgets, sondern von Originalität, Wortwitz und Kreativität.

ZIELE DEFINIEREN: So banal es klingt, wer einen Claiming-Prozess anstößt, sollte sich darüber im Klaren sein, was er erreichen will. Das erleichtert die Arbeit, erhöht die Erfolgsaussichten und vermeidet Plat-

tituden. Welche zentrale Botschaft soll der Slogan vermitteln? Soll er ein Wertesystem kommunizieren oder eine Neupositionierung der Marke verdeutlichen?

PRÄGNANZ WAHREN: Kreative und Texter verstehen unter prägnant häufig kurz und bündig. Das kann richtig sein, muss es aber nicht. Nicht die Länge eines Claims ist für dessen Wirksamkeit entscheidend, sondern seine Aussagekraft. Das beweist etwa „Milka – die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt.“

KONTINUITÄT BEHALTEN: Kein neuer Marketingdirektor, kein neuer Trend alleine rechtfertigen einen Claimwechsel. Markenslogans brauchen Zeit. Sie sind kein Absatzbeschleuniger und kein Allheilmittel.

CLAIM SCHÜTZEN: Slogans lassen sich wie Logos als Wortmarke oder als Wort-Bild-Marke nach einer Anmeldung beim DPMA für zehn Jahre schützen, vorausgesetzt sie sind neu und unterscheiden sich von bereits vorhandenen Claims. Nicht schützbar sind unter anderem Wendungen, Verstöße gegen die guten Sitten oder Claims, die irreführend sind. Die Anmeldegebühr liegt bei 300 Euro. Eine beschleunigte Eintragung kostet 200 Euro. Will ein Unternehmen nach Ablauf der Zehnjahresfrist nochmals schützen lassen, werden weitere 750 Euro fällig. Der Schutz von Claims ist vor allem wichtig, solange diese noch unbekannt sind. Steht ein Slogan für ein Unternehmen und/oder ein Produkt, erlangt er Verkehrsgeltung. Dieser sperrige juristische Begriff im Wettbewerbsrecht schützt den Slogan auch, wenn er nicht beim DPMA registriert ist.