

- Stegu, Martin/Kuhn, Julia/Wochele, Holger (Hrsg.) (in Vorbereitung): *Names in the Economy 2*. Berlin.
- Volkman, Laurenz (2002): Aspekte und Dimensionen interkultureller Kompetenz. In: Volkman et al. (2002): 11–47.
- Volkman, Laurenz/Stierstorfer, Klaus/Gehring, Wolfgang (Hrsg.) (2002): *Interkulturelle Kompetenz. Konzepte und Praxis des Unterrichts*. Tübingen.
- Zilg, Antje (2006): *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld.

Claims als Instrumente der Markenführung

Marcus Stumpf

Abstract

It's difficult to think of a well-known brand without automatically remembering its claim. Red Bull famously provides you with wings, BMW provides us with the "joy of driving". The claim or slogan is a short phrase, which reflects the company's brand essence, the personality, position and scope for competition. Claims of many companies are part of our popular society. The frequent repetition and permanent exposure through the media increase publicity, evoke emotional resonance and thus influence consumers in their behavior of buying. In a time of changing values and economic uncertainty, brands and slogans are becoming increasingly important to orient and position companies and their products. The communication conditions under which this task must be fulfilled have, however, been increasingly tightened, meaning it is of heightened importance for brand management to create uniform communication, including a supporting slogan, for its brand, which distinguishes the product from the crowd and privileges the consumer – despite equivalent rival products.

This advantage arises through the creation of a unique brand personality invested by the slogan. This strengthening only takes place when the slogan can be understood by the consumer, and the correct brand can be allocated. This is where the article came in, by viewing the claim as an element of brand management with its functions and areas of usage. The issues regarding the effect of claims, the linguistic dimensions, and co-ordination with the remaining communication are also dealt with. The empirical results of a survey, which provide additional information on claims and their effect in brand communication, are presented. The aim of the study is to gain a qualitative result of slogan perception and its effect on the brand values. The slogan awareness study focuses on determining brand affinity, whether known slogans reflect the brand's core values, and whether they are recognizable or not. The first port of call here is advertisement perception and attitude to the issue of advertising in itself.

In sum, the contribution provides essential stimulation for further economic research on claims as instruments of strategic brand management. The article also contains helpful suggestions for practical situations and tries to provide a basic approach for real-life design recommendations.

1 Einleitung

„Schon beim Verzehr unseres morgendlichen Marmeladenbrötchens genießen wir *Das erste Extra des Tages*. Nichts bewegt Sie wie ein Citroën anschließend zur Arbeit, und wir freuen uns, wenn uns *Der Pluspunkt im Auto* am Stau vorbeiführt. Im Büro stärken wir uns *Mit dem Verwöhmaroma*, lesen das Handelsblatt, weil *Substanz entscheidet*. „How are you?“, fragen wir unseren Auslandskollegen am Telefon, während wir dank T-DSL im High Speed unsere E-Mails checken – *Einfach magisch*. In der Mittagspause wartet *Die Beraterbank* auf uns. Für schnelle Stärkung sorgt *The American way of Pizza*. Anschließend kaufen wir noch ein Geschenk – *Für alle Träume auf der Liste*. Bei der Kundenpräsentation hoffen wir, dass *Ihr Potenzial[,] unser Antrieb* ist und der Rechner nicht abstürzt. Zwischendurch naschen wir *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*. Auf dem Heimweg kaufen wir noch Bohrer und Dübel, denn *Es gibt immer was zu tun*. Und dann ist *Alles in OBI*. Zum Abendessen trinken wir *Das einzig Wahre*. Und nach dem Krimi wissen wir: *Mit dem Zweiten sieht man besser*. Wir studieren die Kontoauszüge und sind sicher: *Geiz ist geil*. Wie die Zeit verrinnt. *Der Tag geht, Johnny Walker kommt*. Und wir fragen uns wieder mal: „Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna?““ (Görg 2005: 7)

Mal lang, mal kurz, mal heiter, aber manchmal auch ernst. Claims begleiten uns Konsumenten durch den Alltag, seit es Werbung gibt. Es ist schwer, an eine bekannte Marke zu denken, ohne dabei nicht automatisch auch ihren Claim in Erinnerung zu haben. Red Bull „verleiht“ bekanntlich „Flügel“, Ikea fragt „Wohnst Du noch oder lebst Du schon?“ und BMW bereitet uns „Freude am Fahren“. Claims vieler Unternehmen sind Teil unserer populären Gesellschaft. Sie sind kurze Phrasen, die den Markenkern des Unternehmens, die Positionierung und die Abgrenzung zum Wettbewerb widerspiegeln. Die frequentierte Wiedergabe und die permanente Präsenz in den Medien steigern die Bekanntheit, rufen eine emotionale Resonanz hervor und beeinflussen so die Konsumenten in ihrem Kaufverhalten.

In einer Zeit des Wertewandels und der wirtschaftlichen Ungewissheit werden Marken und Claims zur Orientierung sowie Positionierung von Unternehmen und ihren Produkten immer wichtiger. Die Kommunikationsbedingungen, unter denen diese Aufgabe erfüllt werden muss, haben sich jedoch zunehmend verschärft. Daher ist es für das Markenmanagement von verstärkter Bedeutung, eine einheitliche Kommunikation inklusive eines unterstützenden Claims für eine Marke zu schaffen, die das Produkt von der Masse abhebt und den Konsumenten eben dieses Produkt – trotz gleichwertiger Konkurrenzprodukte – bevorzugen lässt. Dieser Nutzen entsteht durch die Schaffung einer einzigartigen Markenpersönlichkeit, die durch den Claim intensiviert wird. Diese Verstärkung erfolgt nur dann, wenn der Claim vom Konsumenten verstanden und der richtigen Marke zugeordnet werden kann.

Der Konsument sieht sich jedoch täglich einer großen Zahl medial aufbereiteter Informationen gegenüber. Dem wachsenden Informationsangebot steht nicht nur ein nachlassendes Interesse der Konsumenten an klassischer Kommunikation für austauschbare Produkte und Dienstleistungen entgegen (Esch 2004: 71). Der Konsument verfügt zudem über eine begrenzte geistige Verarbeitungskapazität. Sobald diese überschritten ist, konzentriert er sich auf die für ihn relevanten Informationen und ignoriert alles Übrige (Seebohn 2001: 96). So lässt sich bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten eine Informationsüberlastung von bis zu 98 Prozent feststellen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 90). Nur annähernd 2 Prozent der Informationen werden wahrgenommen und nur rund 0,004 Prozent erreichen das Bewusstsein der Zielgruppe der Kommunikation (Häusel 2004: 66).

Angesichts dieser Informationsüberlastung stellt sich die Frage, wie es Unternehmen dennoch erreichen, ihre Marken so zu kommunizieren, dass sie sich im Gedächtnis des Konsumenten langfristig verankern. Ein häufig eingesetztes Mittel, um die einzigartige ‚Markenpersönlichkeit‘ zusätzlich zu kommunizieren und um die dazugehörigen Attribute einer Marke beim Konsumenten zu intensivieren, ist der Claim. Was veranlasst den Konsumenten, manche Claims in Erinnerung zu behalten, andere wiederum nicht? Welche Funktionen hat ein Claim und werden diese erfüllt? Welche Wirkungen haben Claims und wie lassen sich diese steigern? Welche sprachlichen Mittel geben Claims ihre Aussagekraft und wie stehen die Konsumenten zu englischsprachigen Claims?

Diese Fragen zu beantworten ist Anliegen des vorliegenden Beitrags, indem er den Claim als Element in der Markenführung mit seinen Funktionen sowie Einsatzgebieten betrachtet. Zudem werden die Themenkomplexe der Wirkung von Claims, die sprachlichen Dimensionen sowie die Abstimmung mit der übrigen Kommunikation behandelt. Es werden die empirischen Ergebnisse einer Befragung präsentiert, die zusätzliche Informationen über Claims und ihre Wirkung in der Markenkommunikation liefern. Das Ziel der Studie ist es, ein qualitatives Ergebnis der Claimwahrnehmung und deren Wirkung auf die Markenwerte zu erlangen. Im Mittelpunkt der Studie steht die Bestimmung der Markenaffinität, ob bekannte Claims die Markenkernwerte widerspiegeln oder ob diese nicht erkennbar sind.

Zusammenfassend leistet der Beitrag Impulse für die weitere wissenschaftliche Forschung über Claims als Instrumente der strategischen Markenführung. Zugleich versucht der Beitrag, einen Ansatz für Gestaltungsempfehlungen in der Praxis zu entwickeln.

2 Begrifflichkeit und Bedeutung von Claims

Früher im Volksmund gerne „Reklamespruch“ genannt, ist der Claim für die meisten Markenverantwortlichen längst zu einem unverzichtbaren Branding-Instrument geworden. Jedoch finden sich in der Sprache der Werber unterschiedliche Begrifflichkeiten wie beispielsweise *Slogan*, *Headline* oder *Copy*, die es voneinander abzugrenzen gilt.

In ihrer textlichen Stilistik oftmals mit dem Claim gleichgesetzt, versucht die Schlagzeile beziehungsweise die *Headline*, das Kommunikationsobjekt schon im Stadium der ersten Aufmerksamkeitserregung mit positiven Merkmalen zu besetzen (Fritz 1994: 84). Der Ausdruck *Copy* hat sich als Bezeichnung für den Fließtext eines Werbemittels eingebürgert. Grundlage hierfür ist die sogenannte Copy-Strategie, die aus *Headline*, *Copy* und der *Baseline* besteht. Diese Begrifflichkeiten sind jedoch unabhängig vom Claim zu sehen. Ganz anders beim sogenannten Slogan.

Die Bezeichnung *Slogan* stammt ursprünglich aus dem Gälischen, ist dort abgeleitet von *sluaghiarm* und bedeutet buchstäblich ‚Heergeschrei‘. Der Slogan will den Gegner beeindrucken und seelisch überwinden. So hat der Slogan seine Bedeutung von einst nur wenig geändert: Aus ‚Schlachtruf‘ bzw. ‚Feldgeschrei‘ wurde über ‚Marktgeschrei‘ schließlich ‚Wahlspruch‘, ‚Losung‘ oder ‚Schlagwort‘. Als formale Kennzeichen des Slogans beschreibt Janich (2005: 49) seine relative Kürze und die häufige Integration des Produkt-, Marken- oder Firmenamens sowie seine visuelle Kombination mit dem Firmenlogo in Werbeanzeigen oder anderen Kommunikationsmitteln. Darüber hinaus ist der Slogan der Teil einer Werbeanzeige, der in der linguistischen Forschung bisher am intensivsten behandelt worden ist (zum Beispiel Klotz 1963, Möckelmann/Zander 1978, Baumgart 1992). Zudem ist die Bezeichnung *Slogan* in der Werbepraxis diejenige, die weltweit verstanden und am häufigsten verwendet wird.

Die Bezeichnung *Claim* hat sich demgegenüber ausschließlich im deutschsprachigen Raum seit den 1980er-Jahren als Fachbegriff der Werbebranche etabliert. Im Englischen eigentlich die Bezeichnung für einen Anspruch bzw. Anteil an einem Goldgräberunternehmen, wird der Claim im Marketing als schlagwortartiger „Werbeanspruch“ aufgefasst, der als Bindeglied von Kommunikationsmaßnahmen fungiert (Behrens 2001: 89). Wurl (2003: 275) stellt entsprechend heraus, dass sich ein Slogan in der Kommunikation auf das Produkt bezieht und folglich der Produktwerbung dient, ein Claim hingegen im englischen Sprachraum einen Rechtsanspruch bezeichnet, welcher aber lediglich von einem Unternehmen erhoben werden kann. Dementsprechend dient ein Claim der Unternehmenswerbung. Aufgrund dieser Definition sind Slogan und Claim nur anhand ihres Kontextes voneinander zu differenzieren: „Verführung aus Cacao“ (Azuco)

bezeichnet man demnach als einen Slogan und „Hoffentlich Allianz-versichert“ (Allianz) als einen Claim.

Formal betrachtet sind sowohl Slogan als auch Claim häufig in Kombination mit Produkt-, Marken- oder Unternehmensnamen in den verschiedensten Kommunikationsinstrumenten zu finden. Beide gewährleisten die zentrale Funktion der Identifikation mit dem Kommunikationsobjekt sowie Einprägung und Erinnerung derselben beim Rezipienten. Ferner sind sie kurz und prägnant formuliert, so dass sich die Werbebotschaft leichter einprägen lässt. Auf sprachlicher Ebene weisen Slogans und Claims neben ihrer klanglichen, rhythmischen und syntaktischen Struktur vielfach ein Reimschema auf oder bilden Wortspiele. Aufgrund der dargestellten mangelnden Abgrenzung werden Slogan und Claim vielfach synonym verwendet.

Älter als die Begriffsdefinitionen selbst sind die ältesten bekannten Slogans bzw. Claims. So wirbt die Firma von Eicken seit dem Jahre 1770 mit dem Claim „Aus Freude am Tabak“. Eine Weisheit, die sprichwörtlich geworden ist, ist der Claim der Sparkasse „Spare in der Zeit, so hast du in der Not“, mit dem das Unternehmen bereits im Jahre 1850 warb. Der erste belegbare englische Claim eines deutschen Unternehmens, der Firma Apollinaris, wird seit dem Jahre 1852 verwendet: Selbst die Engländer wurden bereits im 19. Jahrhundert mit „The queen of table waters“ beliefert.

Neben dieser historischen Bedeutung von Claims ist es vor allem die inhaltliche Bedeutung, die Claims markentechnisch interessant macht. Als Bestandteil der Marke und ihres Auftritts ist der Claim zunächst ein Kennzeichnungselement wie der Markenname, das Logo beziehungsweise die Bildmarke, die Typografie oder das Hörzeichen. Im Idealfall reflektiert ein Claim in wenigen Worten, für welche Kernwerte eine Marke steht, und kommuniziert gleichzeitig Mission, Positionierung und Nutzen der damit verbundenen Marke.

Hinzu kommt die psychologische Bedeutung von Claims, die sich aus ihrer Fähigkeit ergibt, als Schlüsselreize emotionale und kognitive Assoziationen beim Konsumenten zu erzeugen (Bänsch 2002: 14). Welche handlungsorientierten Reaktionen sich daraus wiederum ergeben, hängt davon ab, ob die Botschaft unmittelbar aufgenommen wird, wie reaktionsschnell der Empfänger ist, welche Relevanz das Thema der Botschaft besitzt und wie glaubwürdig der Sender für den Empfänger ist.

3 Funktionen und Einsatzgebiete von Claims

Wie Janich (2005: 48–50) herausstellt, hat der Slogan – und somit der Claim – vorrangig die Funktion, die Wiedererkennung eines Produktes oder einer Dienst-

leistung zu ermöglichen und gleichzeitig zu stärken. Es kann demzufolge vorkommen, dass die Werbeaussage eines Unternehmens das Produkt oder die Dienstleistung derart identifiziert, dass sie über Jahre hinweg funktioniert. Beispiele hierfür sind „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ für Milka und „Die schlaue Art zu waschen“ für Spee Megaperls. Eine solche Identifikation mit dem Produkt oder der Dienstleistung wird vor allem durch das Instrument der Wiederholung erreicht.

Ob Claims zudem Kommunikation herstellen, bekannt machen und einprägen, der sachlichen Information und Argumentation dienen, anpreisen, an emotionale Wünsche und Bedürfnisse appellieren oder direkt zum Konsum auffordern (Möckelmann/Zander 1978: 23) – ihr Funktionsspektrum ist vielfältig. Möckelmann und Zander sind daher der Auffassung, dass der Claim vielmehr ein „Prinzip der mehrfachen Wirkungsweise“ darstellt, durch welchen alle erforderlichen Grundfunktionen eines Werbetextes wahrgenommen werden können. Aufgrund dieses Prinzips kann es keine eindimensionale Erklärung für die Funktion von Claims geben. In der Betrachtung geeigneter Differenzierungsmöglichkeiten soll nachfolgend das Kriterium der Anlässe anhand eines Beispiels näher betrachtet werden (Görg 2005: 25–37).

Claims können aus unterschiedlichen Anlässen heraus entwickelt werden, sei es im Rahmen einer neuen Unternehmensmarke, einer neuen Produktmarke, im Rahmen einer Verschmelzung zweier Marken, einer Marken-Repositionierung oder eines Markenwechsels. Das österreichische Telekommunikationsunternehmen Mobilkom hat beispielsweise seine bestehende Mobilfunknetzmarke A1 („Wir verbinden, was Sie verbindet“) um die Produktmarke Bob mit dem Claim „Sprich mit Bob“ erweitert. Die neue Marke soll im Speziellen eine junge und trendige Zielgruppe ansprechen. Bob wird nicht als ein weiteres Tarifmodell kommuniziert, sondern ist eine eigenständige Marke, die sich differenziert von der Marke A1 positioniert.

4 Sprachliche Dimension von Claims

Sprachliche Mittel werden gezielt dazu eingesetzt, auf das Denken, Fühlen und Handeln der Konsumenten einzuwirken. Der Einsatz von Sprache und Text in der Werbung setzt allerdings eine Entschlüsselung der Zeichen voraus. Je nach Kulturkreis, Intellekt, Meinungen, Vorstellungen usw. der verschiedenen Zielgruppen verläuft diese Wahrnehmung und Dekodierung unterschiedlich und ruft differenzierte Reaktionen hervor. Daher sind die empfängerbezogenen Faktoren wichtig und zu berücksichtigen (Seeborn 2001: 203). In Deutschland bildet zum Beispiel die Gruppe der ethnischen Minderheiten ein Verkaufspotenzial, das

Unternehmen wie Daimler und Yellow-Ström nutzen wollen, indem sie beispielsweise Werbemittel in türkischer Sprache produzieren.

Was Claims betrifft, lässt sich jedoch eine eher gegensätzliche Entwicklung feststellen: Die fortschreitende Globalisierung der Märkte und die Internationalisierung der Marken – aber auch Kostengründe – führen dazu, dass Werbeaussagen und Claims international vereinheitlicht werden (Gawlitta 2000: 86). Der Auftritt mit einem englischsprachigen Markenclaim spart Geld und Zeit, wenn Marken international auftreten und nur in geringem Maße adaptiert werden müssen. Zudem suggerieren sie eine Art „American way of life“.

So gibt die Marke Olympus seit dem Jahre 2003 zum ersten Mal in ihrer über achtzigjährigen Unternehmensgeschichte ihre Unternehmenswerte Originalität, Kreativität, Innovationskraft und Kundenorientierung mit dem Claim „Your Vision, our Future“ weltweit einheitlich wieder. Ebenso wirbt der Fast-Food-Konzern McDonald's seit dem Jahre 2003 in über 120 Ländern einheitlich mit „I'm loving it“. Die Zielgruppe sind hauptsächlich junge Menschen, die große Bewunderung für die Erzeugnisse und die Errungenschaften der amerikanischen Zivilisation bekunden. So werden jugendliche Lebensideale wie Spaß, Freiheit, Genuss und die Neigung zu unkonventionellem Handeln auf das Produkt übertragen (Kemmerling-Schöps 2002: 198).

Neben der exotischen Aufwertung des Produktes bzw. der Marke durch fremdsprachige Claims (Fritz 1994: 74) gilt als weiteres Motiv für die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Werbesprache auch ihre subjektive sprachliche Präzision. Inhalte lassen sich häufig präziser in englischer Sprache ausdrücken, als es mit einer wörtlichen deutschen Übersetzung gelänge (Brandmeyer 2002: 199). Von Wirkungsunterschieden zwischen deutscher Sprache und englischer Formulierung ist beispielsweise auszugehen bei *Roter Bulle* versus *Red Bull*, *Mein Teuerster* versus *Mon Cheri* oder *Große Frucht* versus *Gran Frutta* (Esch 2004: 182).

Experten äußern sich jedoch skeptisch und kontrovers über englischsprachige Claims: Diese klingen zwar modern und international, sie kommen jedoch bei den Adressaten oft weniger gut an. Laut einer Umfrage des Instituts für Markt- und Sozialanalyse (IMAS) verfügen nur 35 Prozent der deutschen Bevölkerung über ausreichende Sprachkenntnisse, um englische Claims verstehen zu können (Janke 2004: 21). So wurde zum Beispiel der Claim von Douglas „Come in and find out“ von rund 20 Prozent der Befragten mit „Komm rein und finde wieder heraus“ übersetzt; unter „Drive alive“ von Mitsubishi verstanden die Befragten „Fahre lebend“ oder „Die Fahrt überleben“. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass Markenmanager die Sprachwahl sehr genau abwägen und Nachteile befürchten, wenn die Produkt- bzw. die Markenbotschaft falsch oder gar nicht verstanden wird.

Dass es für die Sprachwahl keine Patentrezepte gibt, wird dann deutlich, wenn man bedenkt, dass die Rezipienten keine wörtliche Rückübersetzung englischer Claims vornehmen. Die Konsumenten bewerten vielmehr das vom Claim angepriesene Leistungsangebot aus dem Unterbewusstsein heraus. Dabei ist eine Vielzahl durch die Werbung ausgelöster Stimuli für die entsprechende Sympathie oder Antipathie verantwortlich.

Neben der Fremdsprachigkeit können auch doppeldeutige Aussagen, Fremdwörter und Schreibformate das Verständnis negativ beeinflussen (Brandmeyer 2002: 261). Insbesondere doppeldeutige Werbeclaims (zum Beispiel mehrdeutige Wörter, abgewandelte Redensarten und Spiele mit Eigennamen) werden nur verstanden, wenn der Empfänger sich aktiv kognitiv mit ihnen beschäftigt. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse. Dabei kann es vorkommen, dass sie die Botschaft nicht in dem vom Sender beabsichtigten Sinne versteht. In der Werbung können solche Kodierungsfehler dann vorkommen, wenn die Werbebotschaft vor ihrer Verwendung nicht auf Verständlichkeit bei der Zielperson geprüft wird.

Wie schwierig es ist, eine Botschaft so zu kodieren, dass sie leicht und richtig dekodiert werden kann, zeigt das Beispiel der Firma Palmers, die mit dem Claim „Trau Dich doch“ Frauen zum Tragen von Unterwäsche der Marke Palmers auffordern wollte. Engagierte Feministinnen fassten den Claim jedoch als Aufruf an Männer auf, Frauen gegenüber keinerlei Hemmungen zu zeigen (Schweiger/Schrattenecker 2001: 13).

5 Wirkung von Claims

Neben der Verständlichkeit von Claims sind es vor allem deren Bekanntheit und deren Erinnerung, die wichtige Indikatoren für die Wirksamkeit von Werbung darstellen. Marken, an die sich der Konsument aus dem Unterbewusstsein heraus erinnert (sogenannte implizite Erinnerung) haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, vor oder beim Kauf in sein *relevant set* zu gelangen (Reichl und Partner 2002: 1–2). Bei der Erforschung der Werbewirksamkeit von Claims wird daher neben dem Markenstatus (Verwendung) und der spontanen Assoziation in der Regel auch das Kriterium der gestützten oder ungestützten Bekanntheit abgefragt.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass nach dem Gesetz der selektiven Wahrnehmung Menschen primär nur solche Reize wahrnehmen und nicht ausblenden, die ihren Bedürfnissen und Wünschen entsprechen. Dies ist aus Rezipientensicht notwendig, um die Fülle an unbestimmten Informationen bewältigen

zu können. Gleichwohl lässt sich die Wahrnehmung durch die Gestaltung der Werbebotschaft insbesondere dann beeinflussen, wenn die physischen (zum Beispiel groß, schrill, bunt), die emotionalen und die kognitiven Reize (zum Beispiel Überraschung oder Verfremdung) möglichst geschickt zusammenwirken. In diesem Zusammenhang kommt daher neben der Bekanntheit und der Erinnerung der Kreativität bei der Wirkung von Claims eine zentrale Rolle zu.

Zu bemerken ist an dieser Stelle, dass das Erleben von Kreativität ein situativer Prozess ist, der permanenten Bedeutungsveränderungen unterworfen ist (Weisberg 1989: 194). Letztlich bestimmt der Verbraucher, was er als kreativ empfindet und was nicht (Trommsdorff/Becker 2001: 27). Dabei werden seine allgemeine Wahrnehmung und schließlich seine kaufauslösende Meinungsbildung durch eine Vielzahl an wechselnden rationalen und emotionalen Eindrücken beeinflusst. Insgesamt ist festzustellen, dass selbst eine detaillierte Simulation der prägenden Einflüsse, die den Konsumenten in den Phasen der Informationsbeschaffung, -wahrnehmung, -verarbeitung sowie -speicherung beeinflussen, keine Gewähr dafür bietet, dass sich der Verbraucher im Augenblick der Kaufentscheidung so verhält, wie es antizipiert worden war. So wird es in der Praxis unwahrscheinlich sein, dass der Verbraucher ein preislich attraktives Angebot des Unternehmens Saturn nicht annimmt, weil ihm der Claim „Geiz ist geil“ nicht gefällt. Umgekehrt werden ein überragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein glaubwürdiger sowie überzeugender Claim („Leidenschaft ist unser Antrieb“) für ein Fahrzeug der Marke Fiat nicht zum Kauf führen, wenn der Konsument ein Imageproblem mit der Marke hat.

Zwar ist es möglich, sowohl im Rahmen isolierter Verfahren die Werbewirkung von Claims zu testen als auch mittels integrierter Methoden ihre Wirkung im Zusammenspiel mit einer ganzen Kampagne zu überprüfen. Die Werbe-, Media- und Marktforschung hält für eine entsprechende Validierung der Werbewirkung von Claims neben unterschiedlichen Varianten von Pre- und Posttests, Claimtests sowie Anzeigen- und Kampagnentests eine breite Anzahl an Diagnoseinstrumenten bereit. Gegenüber diesen quantitativen Testverfahren, die standardisiert sind und Vergleiche zu Testergebnissen von Wettbewerbsclaims auf gleicher Erhebungsbasis zulassen, ermöglichen jedoch Einzelinterviews eine qualifiziertere Beantwortung elementarer Fragen, wie es auch die nachfolgende eigene Studie zeigt.

6 Empirische Studie zu Claims

Im Rahmen dieses Beitrags und einer entsprechenden Befragung von 342 Konsumenten im Alter von 14 bis 60 Jahren in der Region Salzburg (Österreich) wurden u. a. folgende Fragen untersucht:

- Welche Claims haben sich am besten im Bewusstsein der Konsumenten verankert und stehen auf Abruf bereit?
- Ordnen die Konsumenten Claims den richtigen Unternehmen zu? Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang generische Claims?
- Inwieweit können die Konsumenten vorgegebenen Claims die richtigen Markenattribute bzw. -werte zuordnen? Wird diese Zuordnung durch die Bekanntheit der entsprechenden Marke beeinflusst?
- Verstehen die Konsumenten englischsprachige Claims? Besteht dabei ein Zusammenhang zum Alter und zum Bildungsniveau?

Bereits bei der Abfrage der ungestützten Bekanntheit zeigte sich, dass keineswegs der Werbedruck entscheidend ist für die Erinnerung. Denn auf die Frage „Welche Claims fallen Ihnen spontan ein?“ antworteten 4,6 Prozent der Befragten mit „I’m loving it“ von McDonald’s und 3,1 Prozent mit „Manner mag man eben“ des österreichischen Waffelschnittenherstellers Manner, d. h., trotz des vielfach höheren Werbebudgets schnitten die ‚Big Spender‘ nicht viel besser ab.

Bei der Verwendung generischer Claims machte die Befragung deutlich, dass ein Weglassen des Unternehmensnamens bzw. ein nicht gleich großer Werbedruck dem Wettbewerber nutzt. Generische Claims sind austauschbar und gleichsam für alle Marken einer Branche, einer Kategorie oder eventuell sogar für jedes beliebige Produkt einsetzbar. Dieses Phänomen trat in der Studie bei den Marken Lufthansa und MasterCard auf. Die Claims wurden von den Befragten mehrheitlich den Wettbewerbern FlyNiki, Austrian Airlines bzw. VISA zugeordnet. Eine automatische Zuordnung zum Marktführer fand nicht statt – dies wären in diesem Fall Lufthansa und MasterCard gewesen. Daher sollten selbst die Marktführer generische Claims nur unter Vorbehalt einsetzen.

Sehr aufschlussreich sind zudem die Ergebnisse der Studie in Bezug auf die sprachliche Verständlichkeit. Demnach besteht zwischen dem Alter der Probanden sowie dem Bildungsniveau auf der einen Seite und der Verständlichkeit fremdsprachiger Claims – und dies sind primär englischsprachige – auf der anderen Seite ein signifikanter Zusammenhang. Besonders in der Altersgruppe der über 50-Jährigen besteht hier ein Verständnisproblem. Umgekehrt sind englischsprachige Claims für Befragte mit Abitur bzw. Matura oder Hochschulabschluss eher verständlich als für Personen mit einem niedrigeren Bildungsniveau.

Eine Analyse der zu den Claims „I’m loving it“ (McDonald’s), „Entweder Sie haben eine, oder Sie brauchen eine“ (MasterCard), „... verleiht Flüügel“ (Red Bull) und „There is no better way to fly“ (Lufthansa) gehörigen Brandattribute bzw. Markenwerte ergab ebenfalls eindeutige Resultate: Bis auf zwei Ausnahmen wurden die jeweils vier korrekten, aber auch die falschen Werte erkannt und richtig zugeordnet. Es wurde deutlich, dass die Befragten (mit, aber auch ohne konkrete Markenkenntnis) unabhängig von der Sprache der Claims die richtigen Markenwerte wahrnehmen. Claims existieren damit unabhängig von der Markenbekanntheit und sind Werteträger. Sie wirken unterstützend auf die Markenpositionierung und sind ein wesentliches Element der Markenkommunikation.

7 Ausblick

In einem Zeitalter, in dem professionelle Markenführung sowohl für viele traditionsreiche Marken, die auf ihre alten Werte setzen und auf diese bauen, als auch für neue Marken mit ihren Werten immer wichtiger wird, benötigen diese neben dem Markennamen und -logo zusätzliche Positionierungsmittel. Claiming darf daher nicht nur als kreatives Spiel verstanden werden, sondern ein Claim ist hier wichtiges strategisches Kommunikationsmittel, das dem Konsumenten als Orientierungshilfe im „Markendschunzel“ dient.

Die Wahl des „richtigen“ Claims stellt eine schwierige Entscheidung dar, soll er doch jahrelang einsetzbar, kurz und prägnant sowie treffend sein. Manchmal wird auch ein vermeintlicher Flop zum Hit oder Ohrwurm. Für eine dauerhafte qualitative Umsetzung einer Werbestrategie inklusive eines Claims gibt es kein einheitliches Konzept; die Beurteilungen basieren auf Erfahrungswerten, Rankings, Umfragen oder Ähnlichem. Wichtige Erfolgsfaktoren eines Claims sind jedoch die Ansprache der richtigen Zielgruppen sowie die Wahl der Sprache. Bei expandierenden oder international tätigen Unternehmen ist vorab die Wahl eines weltweit in einheitlicher Sprache einsetzbaren oder übersetzbaren Claims unabdingbar. Unterstützend wirken Reizwörter, Pronomen, Markenzugehörigkeit und die richtige Wortwahl in Abstimmung auf die Zielgruppen.

Es ist davon auszugehen, dass in Zukunft eine einheitliche und konstante Markenkommunikation immer wichtiger wird und der Claim dabei als ein wichtiges Erkennungsmerkmal dient. Claims sollten individuelle Lösungen sowie nicht generisch sein und damit als zusätzliche Verstärkung der Positionierung dienen. Unter der Beachtung bestimmter Gestaltungsregeln können Claims einen wesentlichen Teil zur Steigerung der Markenwahrnehmung beitragen.

Literatur

- Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten. 9. Aufl. München.
- Baumgart, Manela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
- Behrens, Gerold (2001): Lexikon der Werbung. Wiesbaden.
- Brandmeyer, Klaus (2002): Achtung Marke. Hamburg.
- Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. München.
- Fritz, Thomas (1994): Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung. Tübingen.
- Gawlitta, Ludger (2000): Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans. Paderborn.
- Görg, Ulrich (2007): Claims. Claiming als Wertschöpfungsinstrument der Markenführung. Offenbach.
- Häusel, Hans Georg (2004): Brain Script. Warum Kunden kaufen! Freiburg.
- Janich, Nina (2005): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl. Tübingen.
- Janke, Klaus (2004): Horizont-Markenbarometer. Claims verstärken Werbebotschaften. In: Horizont 23. 21.
- Kemmerling-Schöps, Silke (2002): Produktive Wortbildungstypen in der Werbesprache. Dissertation. München.
- Klotz, Volker (1963): Slogans. In: Nusser (1975): 96–104.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke (1978): Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in Slogans. Göppingen.
- Nusser, Peter (Hrsg.) (1975): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München.
- Reichl und Partner (2002): Unbewusst wirkt's besser. In: Marketing-News 6. 1–2.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertrud (2001): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart.
- Seeborn, Joachim (2001): Gabler Kompakt-Lexikon Werbepraxis. Wiesbaden.
- Trommsdorff, Volker/Becker, Justin (2001): Werbekreativität und Werbeeffektivität. Eine empirische Untersuchung. In: Transfer – Werbeforschung und Praxis 3. 18–27.
- Weisberg, Robert W. (1989): Kreativität und Begabung. Was wir mit Mozart, Einstein und Picasso gemeinsam haben. Heidelberg.
- Winter, Jörn (Hrsg.) (2003): Handbuch Werbetext. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. Frankfurt am Main.
- Wurl, Jan Oliver (2003): Slogans und Claims. „Da weiß man was man hat!“. In: Winter (2003): 250–273.

Linguistische Bildanalysen am Beispiel von Marken- und Werbekommunikation

Franziska Große

Abstract

'Language' and 'picture' are the most important sign systems for brand communication and communication in advertising. Both sign systems are combined in such multifaceted manners that brand communication and communication in advertising would lose large domains of activity and areas of communication by confining themselves to looking only on their verbal aspects. For linguistic purposes the communicative scope of action is showing an upgrade of quality on account of the possibilities of making and using pictures. In doing so our understanding of the verbal aspects of text-picture-arrangements is also dependent on our understanding of the visual aspects and vice versa, which are mostly united in brand communication and communication into one integrative statement.

1 Einleitung

Die ikonischen Anteile bilden ein breites Spektrum der Markenkommunikation. Ikonische Darstellungen unterstützen nicht nur den höheren Wiedererkennungswert einer Marke, sondern transportieren oftmals auch charakteristische Eigenschaften, Attribute oder Leistungen, die der Rezipient mit einer Marke verbindet.¹ Ebenso wie sprachliche Ausdrücke referieren ikonische Darstellungen auf Zeichensysteme, die mittelbar oder unmittelbar für etwas stehen und somit der Erfassung von ‚Wirklichkeit‘ und ihrer Interpretation² dienen. Wenn also im Folgenden von ‚Bild‘ und ‚Sprache‘ die Rede ist, dann sind damit die Zeichensysteme gemeint, die durch diese Begriffe repräsentiert werden. Den Zeichen wohnen ihre kommunikativen Funktionen nicht naturgemäß inne, sondern sie sind als Resultat eines situativen Vorganges, wie z. B. einer konkreten Marken- oder Werbekommunikation, aufzufassen, an dem Produzent und Rezipient glei-

¹ Einen Ansatz zur linguistischen Markenführung liefert Kastens (2008).

² Die Interpretation von ‚Wirklichkeit‘ mittels der Zeichensysteme Sprache und Bild ist ein Phänomen, das interdisziplinär diskutiert wird (vgl. etwa Gelderboom 1995).