

# Der Slogan macht die Musik

Markenmanager sollen bessere Briefings schreiben und die Anforderungen an die Kreativen erhöhen – bis der große Wurf gelungen ist.

**E**in kraftvoller Slogan – so die landläufige Marketing-Meinung – ist ein wesentliches Element jeder Markenstrategie. Er soll die Besonderheit der Marke auf den Punkt bringen und sich in den Köpfen festsetzen.

Leider ist die Realität oft eine andere: Es gibt wohl kein anderes Markenelement, bei dem man eine derart schwankende Qualität konstatieren muss wie bei der Formulierung von Slogans. Erschreckend viele Marken arbeiten mit schwachen Slogans.

Ihr Erkennungsmerkmal ist neben inhaltlicher oder formaler Schlawheit die Gedankenlosigkeit: Der Kunde erkennt die beworbene Marke nicht: „Keine halben Sachen“, „So schmeckt das Leben“, „Ideen nach vorn“. Nur die wenigsten dürften sich erinnern, wer hier wirbt – obwohl jeder die dazugehörigen Marken kennt: Tesa, Chipsfrisch und die Commerzbank.

Sind also Slogans überflüssig? Eines ist sicher: Besser keinen Slogan als einen schlechten Slogan. Denn im Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten ist alles, was nicht klar auf die Marke einzahlt, Rauschen, Ablenkung, Ressourcenverschwendung.

## Das Dilemma der Macher: taffe Marken, schlaffe Sprüche

Zweifellos kann ein hochklassiger Slogan die Wettbewerbskraft einer Marke stärken. „BILD Dir Deine Meinung“, „Haribo macht Kinder froh“ und „Wenn's um Geld geht – Sparkasse“. In solchen Vorbildern sollte sich jedes Unternehmen orientieren und die Messlatte für seine Kommunikation entsprechend hoch legen. Dazu muss aber die Werbung als echter Bestandteil der Wertschöpfungsfunktion der Marke begriffen werden.

Was einen wirksamen Slogan auszeichnet, welche Anforderungen man also stellen sollte, das lässt sich an drei wesentlichen Kriterien festmachen:

Erstens muss die Markenbindung gewährleistet sein – eine zwingende Kopplung von Slogan und beworbener Marke. Dies kann direkt geschehen, indem der Markennamen zu einem untrennbaren syntaktischen Element des Slogans gemacht wird, oder indirekt durch Einsatz eines eindeutigen Kenn-



*Slogan-Vorbild: Mit einer einzigen Kampagne Markt- und Meinungsführerschaft definiert.*

zeichens der Marke (z.B. „Ihr guter Stern auf allen Straßen“, „Quadratisch. Praktisch. Gut.“).

Zweitens muss es einen Leistungsbezug geben. Ein Slogan ist nicht irgendein Satz. Er sollte über die besonderen Leistungen der Marke sprechen oder darüber, was diese Leistungen für den Kunden bedeuten. Schließlich geht es darum, Begeisterung für die Produkte zu erzeugen – denn die Produkte sollen verkauft werden und nicht die Werbung.

Drittens muss die formale und stilistische Umsetzung von höchster Qualität sein. Rhythmus, Reime und rhetorische Feinheiten sind gefragt, gegebenenfalls verstärkt durch eine Melodie. Dazu eine einprägsame Sprache, suggestive Bilder und womöglich Wortschöpfungen, die dafür sorgen dass sich der Slogan in den Köpfen festsetzt.

Daraus ergibt sich als Konsequenz: Die Markenmanager sollten erstens bessere Briefings schreiben und zweitens die Anforderungen an die Kreativen erhöhen.

Die Endlos-Diskussion, was Kreativität für die Marke leisten kann, lässt sich auf einen eindeutigen Punkt bringen: Einen markenspezifischen, hochwirksamen Slogan zu entwickeln, das ist markenstärkende Kreativleistung im allerbesten Sinne.



Der Autor **Henning Meyer**,<sup>\*</sup> 35, ist Executive Consultant am Institut für Markentechnik, Genf, und Spezialist für strategische Markenberatung.

<sup>\*</sup> heute Geschäftsführer von MARKENTECHNIK CONSULTING in Hamburg. [www.markentechnik-consulting.de](http://www.markentechnik-consulting.de)