Slogan

Stand: 04.07.2022

Kurz und prägnant soll er sein, um hängenzubleiben: der Slogan. Dann kann er dem Unternehmen zu großem Erfolg verhelfen. Doch manchmal geht er nach hinten los.

Was sind Slogans?

Unter einem Slogan wird eine kurze, zur Markenstrategie gehörige Aussage verstanden. Durch ihre Prägnanz soll sie sich möglichst auf lange Sicht im Gedächtnis der Empfänger verhaften. Auf diese Weise schaffen es gelungene Slogans, dass die Zielgruppe gleich an die Marke denkt, ohne dass das entsprechende Produkt überhaupt erwähnt wurde. Einzelne Slogans haben es dadurch sogar in den allgemeinen Sprachgebrauch geschafft.

Definition von Slogans

Der Begriff Slogan geht auf das schottisch-gälische *sluagh-ghairm* zurück, womit in friedlichen Zeiten ein Sammelruf der Clans gemeint war, während er in Kriegszeiten als Sammelruf bzw. Schlachtruf diente.

Bei einem Slogan handelt es sich um eine Werbeaussage, die sich leicht einprägen lässt. Deshalb ist sie kurz und prägnant gestaltet. Denn bekanntermaßen liegt in der Kürze die Würze. Zusätzlich spielen sprachliche Stilmittel eine wichtige Rolle. Besonders Humor und Provokation eignen sich für eingängige Slogans. Kommt noch eine eingängige Melodie hinzu, ist ein Jingle entstanden.

Slogans rufen nicht direkt zum Kauf auf, sondern wirken eher indirekt. Die Zielstellung von Slogans besteht darin, einen positiven Eindruck vom Unternehmen oder Produkt herzustellen. Auf diese Weise erinnert sich der User an das Produkt und setzt sich im besten Fall sogar näher mit dem Unternehmen auseinander.

Slogan oder Claim? Der kleine große Unterschied

Auch wenn hierzulande der Begriff Claim als Synonym für einen Slogan genutzt wird, ist das genau genommen nicht ganz korrekt, denn zwischen beiden Begriffen besteht ein wichtiger Unterschied, wenn dieser auch nicht immer so einfach deutlich wird:

Der Claim formuliert eine übergeordnete Aussage zum Unternehmen, in der dessen Philosophie deutlich wird. Damit besitzen Claims länger Gültigkeit als Slogans. Sie sind unabhängig von einzelnen Kampagnen.

Ein Slogan bezieht sich auf ein bestimmtes Produkt oder eine Idee, kann allerdings auch auf die Marke ausgerichtet sein. Solche Werbesprüche sind Teil einer Werbekampagne und können mitunter schnell wechseln. Durch den Slogan soll der Marke ein Wert zugesprochen werden, der sich einprägt.

Claim	Slogan
Edeka: „Wir lieben Lebensmittel“ Haribo: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ Red Bull: „Red Bull verleiht Flügel“	Frosta: „Frosta ist für alle da“ Ikea: „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ Mezzo Mix: „Cola küsst Orange”

Was Slogans können müssen

Damit ein Slogan erfolgreich wird und nicht in der Masse der Marketingmaßnahmen untergeht, hat er mehrere Merkmale vorzuweisen:

- Der Fokus liegt auf den Vorteilen.
- Durch seinen Inhalt grenzt sich die Marke von der Konkurrenz ab.
- Er stellt eine kurze, einfache und prägnante Aussage dar.
- Er spricht die Empfänger direkt an.
- Er verwendet sprachliche Mittel wie Humor, Charme oder Provokation.
- Er stellt das beworbene Produkt, die Marke oder Idee als etwas besonderes dar.
- Er vermittelt positive Gefühle.
- Er ist glaubwürdig und anschaulich.
- Er setzt an Wünsche oder einen speziellen Bedarf an.

Ein gelungener Slogan stellt sowohl die USPs heraus als auch einen Bezug zur Marke her. Seine Eingängigkeit sorgt zudem dafür, dass er nicht so schnell vergessen wird. Dafür lassen sich zahlreiche Sprachmittel verwenden, wie sie aus der klassischen Rhetorik oder Dichtkunst bekannt sind.

- Rhetorische Frage
- Metapher
- Wort- oder Sinnspiel
- Ellipse
- Alliteration
- Bilder
- Paradoxon
- Neologismus
- Assonanz
- Endreim
- Trikolon (drei Wörter)

Missglückte Slogans

Einen erfolgreichen Slogan zu positionieren, geht nicht so leicht von der Hand. Wichtig ist es, ihn in ein Marketingkonzept einzubetten und die Maßnahmen strategisch zu planen. Denn es besteht immer auch die Gefahr, dass die gut gemeinte Botschaft nach hinten losgeht. Dadurch verfehlt der Slogan nicht nur seinen Zweck – schlimmer noch: Das Image des Unternehmens kann mächtig darunter leiden und sogar langfristig beschädigt werden. Missglückte Slogans kamen in der Vergangenheit schon öfters vor.

Beispiele:

Douglas: „Come in and find out"	Hier wurde gleich mehrfach danebengegriffen: Im Prinzip ist der Slogan nichtssagend. Gleichzeitig bleibt die Botschaft unklar.
Saturn: „Geil ist geil"	Damit wurde versucht, an den erfolgreichen, wenn auch recht plumpen Slogan „Geiz ist geil" anzuknüpfen. Doch dieser lässt allein jede Logik vermissen.
Baden-Württemberg: „The Länd"	Auch hier wurde ein früherer Slogan aufgegriffen: „Wir können alles. Außer Hochdeutsch". Doch statt das Image des Bundeslandes aufzupolieren, löste der Nachfolgeslogan einen Shitstorm aus.

Die Gradwanderung zwischen Glücken und Misslingen

Wenn er gelingt, verschafft der Slogan dem Empfänger einen positiven Eindruck vom Empfänger und kann so das Image verbessern. Ob Produkt, Marke oder Idee: Er hilft Marketern dabei, dass sich die Zielgruppe an die prägnante Werbeaussage erinnert und die Marke so im Gedächtnis bleibt.

Schlecht umgesetzt, können Slogans aber auch das Gegenteil bewirken und zu einem negativen Image beitragen. Deshalb ist es wichtig, die Werbeaussagen strategisch anzugehen und genau an die gewünschte Zielgruppe anzupassen.