

# SLOGAN TRENDS

2011

Global.

Total.

Radikal.

Wie Unternehmen ihre  
Markenslogans aufrüsten

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	3
Slogans im Wandel	
<b>Untersuchungsdesign</b>	4
Basis und Aufbau dieser Studie	
<b>Die Trends im Überblick</b>	5
Global. Total. Radikal. Wie Unternehmen ihre Markenslogans aufrüsten	
<b>Trend 1. Globale Sprache</b>	6
Die neue Slogansprache ist Englisch.	
Grafik: Anteil englischsprachiger Slogans in deutschsprachigen Medien in %	
30 Beispiele: Folgende Marken änderten aktuell ihre Slogansprache von Deutsch in Englisch	7
<b>Trend 2. Totale Inhalte</b>	9
Slogans werden doppeldeutiger, origineller und vielschichtiger.	
Grafik: Anteil doppeldeutiger Slogans in %	
30 Beispiele: Folgende Marken ersetzten aktuell ihren eindeutigen durch einen doppeldeutigen Slogan	10
<b>Trend 3. Radikale Kürze</b>	12
Noch weniger Worte für mehr Aussagekraft.	
Grafik: Anteil von Slogans mit nur ein bis zwei Wörtern in %	
30 Beispiele: Folgende Marken ersetzten aktuell ihren längeren durch einen kürzeren Slogan	13
<b>Impressum</b>	15
Autoren dieser Studie	16
Über Slogans.de - Die Datenbank der Werbung	17

# Vorwort

## Slogans im Wandel

Slogans sind die Essenz der Marke. Sie vermitteln die Idee und Werte eines Unternehmens oder Produkts und bringen die Persönlichkeit der Marke auf den Punkt. Erfolgreiche Slogans bleiben im Kopf und gehen unter die Haut, und gehen im besten Falle als Redewendung in den allgemeinen Sprachgebrauch über. Viele der bekanntesten Markenlogos wurden bereits vor Jahrzehnten eingeführt und über lange Jahre unverändert als wiedererkennbarer Anker in der Kommunikation erfolgreicher Marken eingesetzt.

Die Änderung eines Slogans signalisiert für eine Marke daher oft einen deutlichen Einschnitt, eine neue Zielsetzung, eine Neuausrichtung ihrer Strategie. Wer seinen Slogan ändert, möchte alte Assoziationen mit der Marke aufgeben und das Markenimage zeitgemäß mit neuen Aspekten aufladen. Auffallend viele Unternehmen ändern aktuell ihre Slogans, nicht immer zum Verständnis aller Experten und Verbraucher.

Welche Strategien führende Unternehmen hierbei heute am häufigsten verfolgen und wie sie diese in ihrer Kommunikation umsetzen, zeigt Ihnen unsere Analyse. Sie liefert auf Basis von über **1.600 untersuchten Slogan-Neueinführungen** von 2009-2011 wertvolle Erkenntnisse über die wichtigsten Trends und Hintergründe der aktuellen Sloganentwicklung und Markenpositionierung als Spiegel von Werbung und Wirtschaft. Erfahren Sie an Hand von **180 Sloganbeispielen (vorher/nachher)** und Erläuterungen, wie und warum Unternehmen ihre Slogans ändern, warum selbst bekannteste Slogans ausrangiert werden und wohin die Reise geht.

Die vorliegende Analyse dient als Radar für die Markenkommunikation, sie liefert konkrete Anregungen zur **Entwicklung und Bewertung** zeitgemäßer Slogans, Claims, Kampagnen und Markenstrategien. Die Analyse ist branchenübergreifend und richtet sich an Agenturen, Marketingexperten, Geschäftsführer, Marktforscher sowie alle Unternehmen, die sich mit Sprache und Markenkommunikation beschäftigen.

Viel Spaß und Inspiration beim Lesen wünschen

**Alexander Hahn und Inga Wermuth,**  
**Slogans.de**

# Untersuchungsdesign

## Basis und Aufbau dieser Studie

### Untersuchungsgegenstand:

Neu eingeführte Werbeslogans aus dem deutschsprachigen Raum, basierend auf dem Datenbestand der Slogans.de Datenbank, untersucht wurden ausschließlich die Erstveröffentlichungen im jeweiligen Jahr

### Anzahl der analysierten Slogans:

1.610 Slogans

### Zeitraum der Neueinführungen:

Januar 2009 bis März 2011

### Untersuchungsmethode:

Sprachliche Analyse und statistische Auswertung mittels Zeitreihenvergleichen, Untersuchung hinsichtlich Sprachwahl, Wortwahl und rhetorischer Mittel

### Untersuchte Branchen:

Bauen/Immobilien	Gastronomie	Schmuck
Bekleidung	Gesundheit/Pharma	Soziales
Beratung	Getränke	Sport/Freizeit
Bildung/Job	Handel	Tabak
Bürobedarf	Haushalt/Garten	Technologie
Chemie	Haustiere	Telekommunikation
Computer	Internetdienste	Touristik
Einrichtung	Kinder	Transport
Elektrogeräte	Kosmetik	Verkehrsmittel
Elektronik	Marketing	
Energie	Medien	
Ernährung	Musikinstrumente	
Finanzen	Politik	

### Durchführung:

Slogans.de  
Die Datenbank der Werbung  
Große Bleichen 21  
D-20354 Hamburg  
www.slogans.de  
[info@slogans.de](mailto:info@slogans.de)

# Die Trends im Überblick

## Global. Total. Radikal. Wie Unternehmen ihre Slogans aufrüsten

Werbeslogans und Markenclaims werden internationaler, vielschichtiger und allgemeingültiger und öffnen sich gemeinsam mit ihren zugehörigen Marken für die rasant fortschreitende Globalisierung der Märkte. In vielen Branchen steigt der Anteil online generierter Umsätze deutlich an, und nicht zuletzt durch Dienste wie Skype und Facebook gehört die länderübergreifende Vernetzung bereits zu unserem Alltag. Entsprechend müssen Marken sich heute internationaler und breiter aufstellen, um global konkurrenzfähig zu werden und regional konkurrenzfähig zu bleiben. Zudem hat sich bei vielen Global Playern das Angebot an Kompetenzen und Diensten deutlich erweitert, spezialisiert und gefestigt, so muss dies auch in der Kommunikation Ausdruck finden.

Zuvor deutschsprachige Slogans werden von Unternehmen immer häufiger durch **englischsprachige Slogans** ersetzt, um regionale Grenzen zu überwinden und um ihre Marken auch für potenzielle Zielgruppen in anderen Nationen einheitlich und verständlich zu positionieren. Diese Umstellung betrifft sowohl Weltkonzerne, die ihre regional adaptierten Kampagnen nun durch global einheitliche Kampagnen ersetzen, als auch bisher regional agierende Marken, die durch einen englischsprachigen Slogan neue Zielgruppen erschließen möchten.

Inhaltlich werden Slogans häufiger **doppeldeutig formuliert** und vermitteln durch Wortspiele mehrere Argumente und Emotionen gleichzeitig. Unternehmen halten sich so in einer Zeit des Wandels und der wirtschaftlichen Ungewissheit ein gewisses Maß an Interpretation in ihrer Markendefinition offen und werden weniger angreifbar. Darüber hinaus können sie ihren Marken gleichzeitig ein originelleres und lebendigeres Image verleihen sowie die rechtliche Schutzfähigkeit ihrer Slogans erhöhen. Durch die Verwendung doppeldeutiger Worte, Wortspiele und Redewendungen in einem Slogan lässt sich die kommunikative Bandbreite einer Marke gezielt ausweiten. So tritt Ebay beispielsweise seit kurzem mit dem neuen Slogan „Mein Ein für Alles“ auf, um gegenüber bisherigen Slogans wie „3... 2... 1... meins!“ die Positionierung der Marke als reine Auktionsplattform in Richtung eines umfassenden Handelsunternehmens zu erweitern.

In ihrem Umfang hingegen werden aktuelle **Slogans auffällig kürzer**. Durch die Kürze möchten Marken ihre Aussagen komprimieren, verstärken und unangreifbarer machen. Kurze Slogans sind schneller erfassbar, wirken zeitgemäß und können durch ihre Reduktion auf nur ein bis zwei Wörter häufig einen allgemeineren, größeren Anspruch einer Marke vermitteln. So wurde der Slogan für Beck's Gold „The beer for a fresh generation“ aktuell auf „Think fresh“ reduziert und spricht so nicht mehr nur eine bestimmte Generation, sondern eine allgemeinere, altersneutrale Zielgruppe an.

Wie eine Vielzahl weiterer Unternehmen diese Trends und Strategien in ihren aktuellen Slogans konkret umsetzt, erfahren Sie im Folgenden.

# Impressum

## Slogan Trends 2011

Eine unabhängige Studie von Slogans.de

**Verantwortlich:**

Alexander Hahn, Inga Wermuth

**Gestaltung:**

Alexander Hahn, Inga Wermuth

© 2011 Slogans.de

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung von Slogans.de

# Impressum

## Autoren dieser Studie



### **Alexander Hahn**

ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Rechercheportals Slogans.de und der Agentur Satelliten Media Design in Hamburg. Als studierter Marketing-Kommunikationswirt entwickelte er 15 Jahre lang Marken- und Produktkonzepte für Kunden wie Sony Music, Alternate und Universal. Inzwischen widmet er sich insbesondere der Sprach- und Trendforschung sowie dem Aufbau innovativer Produktkonzepte, die Marktlücken füllen.



### **Inga Wermuth**

ist geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Satelliten Media Design in Hamburg und gründete gemeinsam mit ihrem Partner Alexander Hahn das Portal Slogans.de. Als Diplom-Designerin betreute sie in Agenturen in Düsseldorf und Hamburg über 15 Jahre Marken wie Beiersdorf, Dr. Oetker, Otto und Henkel. Dieses Know-how ist heute Grundlage für die Erforschung aktueller Strömungen in Medien, Sprache und Gesellschaft.

# Impressum

## Über Slogans.de - Die Datenbank der Werbung

Slogans.de ist Deutschlands großes Internetportal zur Recherche von Werbeslogans, ihren Marken, Branchen, Erscheinungsjahren und Urheberagenturen für Deutschland, Österreich, Schweiz, Großbritannien und USA. Als täglich aktualisiertes Online-Archiv und Zeitdokument ist es Indikator für Trends in Werbesprache und Markenpositionierung und bildet die aussagekräftige Basis der vorliegenden Studie. Das öffentlich zugängliche und laufend erweiterte Archiv wird täglich international von Werbeagenturen und Markenspezialisten genutzt zur Plagiatvermeidung, Konkurrenzanalyse und kreativen Inspiration. Slogans.de wurde 2003 von den Gesellschaftern der Hamburger Agentur Satelliten Media Design entwickelt, von Medien wie „Spiegel Online“ bis „The New York Times“ empfohlen und u.a. ausgezeichnet mit dem dem iF Communication Design Award sowie nominiert für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland.

Zu unseren Slogans.de Kunden zählen die führenden Kommunikationsagenturen und Designagenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie internationale Markenunternehmen, Rechtsberatungen und Institutionen. Sie nutzen Slogans.de zur Beantwortung relevanter Fragen wie:

- Wurde ein neu entwickelter Slogan bereits identisch oder ähnlich genutzt?
- Welches Unternehmen nutzte ihn, wann und in welchem Land?
- Welche Slogans nutzen andere Unternehmen in einer speziellen Branche?
- Welche Slogans existieren zu einem spezifischen Begriff oder Thema?

Slogans.de ist seit über acht Jahren der etablierte Service zur Sloganrecherche, Markenanalyse, Ideenfindung und Plagiatabsicherung im Rahmen der Entwicklung neuer Marken, Claims und Kampagnen.

Weitere Informationen: [www.slogans.de](http://www.slogans.de)