feature@medianet.at

Slogometer-Analyse der 50 häufigsten Begriffe 2004–2008, die Größe spiegelt die Häufigkeit wieder.

Am Wort

Werbesprache
Die Wirtschaftskrise hält uns in Atem. Einher geht damit die Angst vor dem Ungewissen, Unkontrollierbaren, die sich primär auf emotionaler Ebene abspielt und uns vorsichtig und kritisch agieren lässt. Wie wird in einer solchen Situation konsumiert? Und wie reagiert die Markenkommunikation auf die Krise? Welche Botschaften werden nun besonders wichtig?

INGA WERMUTH
Gründerin slogans.de
www.slogans.de

© www.slogans.de

Wir sind bereit zu verzichten. Aber offenbar nicht auf unsere gute Laune. Und so finden wir in der aktuellen Werbesprache auch wieder Signale, die Lebenslust erzeugen, wie ‚Open Happiness' für Coca-Cola oder ‚Der Mehrspaß-dennje iPod'."

INGA WERMUTH

Die Werbesprache und im Besonderen der Slogan erfüllt das Bedürfnis des Konsumenten nach Information. Der Slogan formuliert unsere Wünsche und spricht unsere Bedürfnisse an, berührt Erinnerungen und Erfahrungen oder kann bei der Suche nach einer neuen Identität als Wegweiser dienen. Um Konsumenten auch in diesen schwierigen Zeiten ansprechen zu können, bedarf es neuer Strategien und häufig einer Neuausrichtung der Positionierung. Da Unternehmen gezwungen sind, sehr schnell auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zu reagieren, kann man anhand aktueller Kampagnen und Claims gut ablesen, wie die Gesellschaft sich verändert. Eine Analyse der aktuellen Werbebotschaften macht transparent, was der Konsument von Produkten erwartet und welche Leistungsattribute er einfordert.

Der Bumerang-Effekt

Durch die aktuelle Rezession werden die Karten in der Markenwelt neu gemischt. Traditionsmarken können sich zwar noch an der Spitze in der Gunst des Verbrauchers halten, aber die Markenlandschaft ist offensichtlich in Bewegung, wie eine aktuelle Studie von Reader's Digest ermittelt hat. Besonders jetzt wird sensibel überprüft, ob Markenversprechen eingehalten werden. Überzogene und unwahre Aussagen können zum Bumerang werden, der umso stärker trifft, wenn er die Richtung gewechselt hat. Die angesprochene Verbundenheit mit dem Kunden im Slogan der UBS-Bank, "You&Us", beispielsweise lässt sich nach der Bankenkrise auch negativ auslegen. So sollten Unternehmen jetzt besonders genau prüfen, ob ihre werblichen Aussagen noch zeitgemäß sind, denn Verbraucher beobachten mit Argusaugen, wie vertrauenswürdig sich Marken und Unternehmen heute präsentieren.

Vernunft, Qualität, Mehrwert

Als laufende Beobachter der Werbesprache untersuchen wir mit unserem Team von Slogans.de gemeinsam mit Trendbüro auf Basis unserer Slogan-Datenbank Slogans.de jährlich die neuesten Entwicklungen in der Markenkommunikation und fassen die Ergebnisse in Form einer repräsentativen Trendstudie zusammen. Aktuelle Slogan-Neueinführungen werden hierfür mit den Slogans der letzten Jahre abgeglichen und auffällige inhaltliche sowie sprachliche und formale Aspekte mit den aktuellen Gesellschaftsströmungen in Beziehung gesetzt. Die Ergebnisse unserer aktuellen Studie „Werbetrends 2009" belegen deutlich, dass seit dem Jahr 2008 die Aspekte Vernunft, Qualität und Mehrwert in der Markenkommunikation eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Klassisches Beispiel: „Wir machen Sie sicherer." (Baloise-Gruppe). Im Vergleich von Markenslogans mit konkreten Qualitätsversprechen lässt sich ein deutlicher Anstieg von 9,5% in 2004 auf 28,8% in 2008 feststellen. Aber nicht nur die reine Qualität ist kaufentscheidend, ein solides Preis-Leistungs-Verhältnis und ein Zugewinn, der sich z.B. im Wort „Mehr" ausdrückt, ist für den Verbraucher jetzt ein überzeugendes Argument: „More Taste. More Life" (Bacardi). Eine sachlichere Argumentation, die auf vernünftiger Tonalität auf Basis von Fakten beruht, finden wir hingegen in sensiblen Lebensbereichen: „Wissen, wo's herkommt" (McDonald's).

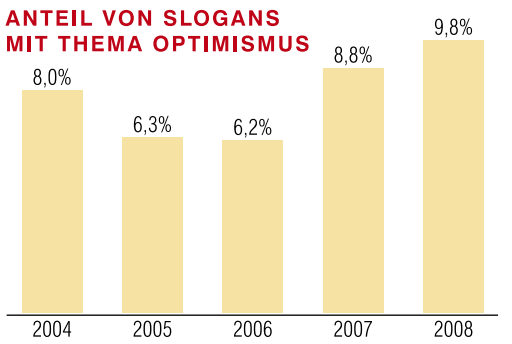
Regional & unkonventionell

Ein weiteres auffälliges Merkmal in der aktuellen Markenpositionierung ist die Häufung von Werbeslogans, die Regionalität thematisieren. So wird nun eher Marken vertraut, die aus regionalem Anbau und nachhaltiger Herstellung stammen, was sich u.a. im neuen Pfanni-Anspruch „100% Heimat" widerspiegelt. Lokale Nähe, Vertrauen in persönliche Beziehungen und kontrollierte Warenqualität bieten mehr Sicherheit als Markenversprechen, die oftmals durch Lebensmittelskandale in Zweifel gezogen wurden.

In einer Phase, in der Konsumenten Orientierung suchen, wird die Nähe auch auf der privaten Ebene wieder ein geschätztes Gut. Zusammenhalt mit Familie und Freunden, ein „Wir-Gefühl" und Heimatverbundenheit garantieren echtes Verständnis und unbürokratische Hilfe in Zeiten, in denen man sich auf Instanzen nicht mehr verlassen kann, was z.B. auch der neue Milford-Slogan „Hier zählt das Wir" propagiert. Die Forderung nach mehr Rückhalt und Partizipation zeigt sich in der Häufung von Begriffen wie „gemeinsam", die von 1,8% in 2004 auf 7,4% in 2008 zugenommen haben. Aber Krisen sind nicht ausschließlich negativ zu sehen: Sie bieten Möglichkeiten und Chancen, eingefahrene Wege und Stagnation infrage zu stellen oder gar kreativ durch etwas Neues zu ersetzen. Die Notwendigkeit von Handlungsentscheidungen kann frische Ideen und unkonventionelle Ergebnisse hervorbringen. Der Blick wird wieder frei für das wirklich Wichtige und Nötige und lässt eine bewusstere Handlung zu. Trotz aller Hiobsbotschaften, die uns in den letzten Monaten erreichen, möchte man sich ablenken und das Leben im Jetzt genießen. Oder zumindest verdrängen, dass der eigene Lebensstandard bedroht ist und die Zukunft unsicher erscheint. So traf der Wahlkampfslogan von US-Präsident Obama mitten ins Zentrum einer düsteren Sicht in die Zukunft: Mit „Yes we can" machte er deutlich, dass wir selbst bestimmen können, wie unsere Zukunft aussieht.

Der materielle Wohlstand löste viele Probleme, aber gerade die immateriellen Werte stehen in schwierigen Zeiten im Vordergrund. Alleine 84% der Deutschen bezeichneten sich z.B. in einer aktuellen TNS Emnid-Untersuchung im Auftrag der Süddeutschen Klassenlotterie heute als „glücklich". Und so finden wir in der aktuellen Werbesprache auch wieder Signale, die motivieren und Lebenslust erzeugen, wie „Open Happiness" für Coca-Cola oder „Der Mehrspaß-dennje iPod" für den Apple iPod touch zeigen. Bei allem Negativen, was uns umgibt, sind wir bereit zu verzichten. Aber offenbar nicht auf unsere gute Laune.

ANTEIL VON SLOGANS MIT THEMA OPTIMISMUS



Quelle: Slogans.de / Trendbüro; Grafik: Raimund Appl

BEISPIEL OPTIMISMUS: SLOGANS MACHEN MUT UND MOTIVIEREN

Die Werbung begegnet der Krise aktuell u.a. mit offensiven, positiven Botschaften. Die vom Charakter her oftmals motivierenden Slogans erzeugen eine gute Grundstimmung, vermitteln Spaß am Leben und die Lust am Konsum – Yes! (Western Union, 2009). Auffällig hoch ist der Anteil an positiv geprägten Werbeslogans im Jahr 2008: Mit 9,8% liegt der Wert im Vergleich der Jahre seit 2004 hier an oberster Position. Im Detail betrachtet, sind Optimismus-Slogans aktuell im Tenor eher tiefgründig und weniger oberflächlich. Sie sprechen die vorherrschenden negativen Stimmungen und Ängste der Konsumenten unterschwellig an. Die Botschaft ist: Negatives kann auch positive Seiten haben und eine Chance darstellen, und auch den schlechten Zeiten kann man etwas Gutes abgewinnen. Dunkel macht Spaß – Pick up! (Dark, 2008). Es finden sich vermehrt Slogans, die den bewussten Moment betonen, und seltener Slogans, die einen Blick in die fernere Zukunft wagen – „Gut drin, gut dran, gut drauf!" (Zott Monte, 2008). Worte wie „Glück", „bewusstes Leben" oder „mit sich im Reinen sein" sprechen den Wunsch nach grundsätzlichem innerem Gleichgewicht an und weniger ein oberflächliches Vergnügen. Es geht darum, die emotionale Balance zu finden und zu halten – Freude. Joy. Joie. Bonn. (Bonn, 2008). Aus der Studie „Werbetrends 2009", Bezug: www.slogans.de