

Der Slogan ist heute der Kern der Markenidentität – Interview mit Alexander Hahn (exklusiv)

10.05.2007 10:01 Uhr

Eine Datenbank für Werbeslogans im Internet? Gibt's: www.slogans.de. medienhandbuch.de sprach mit Alexander Hahn über den Wert von Slogans für die Marke, Plagiate und aktuelle Slogansstars:

medienhandbuch.de:

Herr Hahn, zusammen mit Frau Wermuth betreiben Sie seit vier Jahren die Website www.slogans.de. Was ist die Idee?



Alexander Hahn: Wir haben Slogans.de, die Datenbank der Werbung, entwickelt, um dem spannenden Thema der Markenslogans und Claims eine eigene Plattform zu bieten und eine

komfortable Recherche zu ermöglichen. Allen Spezialisten aus Werbung, Marketing, Medien und Kommunikation liefert Slogans.de die Möglichkeit zur kreativen Inspiration, Konkurrenzanalyse und zur Plagiatvermeidung. Durch eine dialogorientierte Datenbankpflege und die interaktive Echtzeitverlinkung aller

Datenbankinhalte wird eine besonders schnelle und intuitive Form der Information ermöglicht. Durch das Angebot zur Einreichung von Slogans und die Veröffentlichung der Slogan-Urheber soll zudem die Bekanntheit der kreativen Agenturen und ihrer Arbeit gefördert werden. Als öffentliches Archiv und Spiegel von Wirtschaft und Gesellschaft schließt Slogans.de eine Marktlücke und bildet eine Brücke zwischen Unternehmen, Agenturen und Verbrauchern.



medienhandbuch.de:

Der Slogan ist ein Bestandteil der Marke, keine Frage. Aber ist es nicht ein relativ unwichtiger?

Alexander Hahn:

Ganz im Gegenteil. In Zeiten des Wertewandels und der wirtschaftlichen Ungewissheit werden Marken und ihre Positionierungen in Form von Slogans und Claims immer bedeutsamer für Unternehmen und Verbraucher. Der Slogan ist heute der Kern der Markenidentität, ein klares Unterscheidungsmerkmal und oft auch der einzige Bestandteil einer Kampagne, der längerfristig, teilweise über Jahrzehnte, im Kopf des Verbrauchers haften bleibt. In der zunehmenden Austauschbarkeit der Produkte und Werbemotive transportiert ein stimmiger und prägnanter Slogan sowohl die Produktvorteile als auch das Markenimage und macht eine Marke unverwechselbar. Die Auswahl des passenden Werbeslogans will also wohl überlegt sein.

medienhandbuch.de:

Sie verzeichnen nach eigenen Angaben monatlich über 150.000 Visits und haben über 25.000 Slogans online. Ist das noch Hobby oder bereits ein einträgliches Geschäft?

Alexander Hahn:

Slogans.de wurde von uns als offenes Rechercheportal für die Werbe- und Marketingbranche aufgebaut und ist in seinen Grundfunktionen kostenfrei. Ursprünglich gestartet als praktisches Tool für unsere eigene Inspiration, hat sich Slogans.de schnell zu einem der beliebtesten Fachportale der Branche entwickelt. Die laufenden Recherchen, die professionelle Pflege der Datenbank und der intensive Austausch mit unseren Nutzern nimmt einen großen Teil unserer täglichen Arbeit ein. Für die Zukunft sind umfangreiche Erweiterungen und Premium-Angebote geplant.

Slogans.de
Die Datenbank der Werbung.

medienhandbuch.de:

Wer sind die Hauptnutzer von Slogans.de? Werbetexter, die sich absichern wollen oder ihre Slogan-Blockade auflösen möchten?

Alexander Hahn:

Über 70% unserer registrierten Mitglieder sind Geschäftsführer einer Werbeagentur oder Marketing-Entscheider eines Unternehmens. Hier sind fast alle großen Agenturen und Markenhersteller vertreten aber auch kleinere Unternehmen und freie Kreative. Weiterhin wird Slogans.de genutzt von Creative Directors, Textern, Beratern, Plannern, Marktforschern sowie allen Spezialisten, die sich mit Markenaufbau, Sprache oder Unternehmenskommunikation beschäftigen.

medienhandbuch.de:

In Ihrem Slogometer liefern Sie die 100 häufigsten Worte in deutschen Werbeslogans. Das Ranking basiert auf der laufenden Statistik der Datenbank und wird wöchentlich aktualisiert. Welches sind demnach die aktuellen Trends der Werbesprache?

Alexander Hahn:

Mit dem Slogometer verfolgen wir die Häufigkeit der einzelnen Wörter in Werbeslogans, darüber hinaus analysieren wir aber auch weiter gehende inhaltliche und stilistische Trends der Slogan-Neueinführungen von 1950 bis heute. Wie kürzlich in unserer aktuellen Studie "Werbetrends 2007" veröffentlicht, können wir hier statistisch mehrere auffällige Entwicklungen nachweisen. Werbeslogans werden beispielsweise in den letzten Jahren immer kürzer, einfacher, deutschsprachiger und nutzen häufiger den Imperativ als Stilmittel. Inhaltlich sprechen Marken den Kunden heute in ihren Slogans direkter an als noch vor ein paar Jahren, Wortspiele und kunstvolle Wortkreationen sind aktuell weniger gefragt. Im Trend ist eine neue einfache, natürliche und direkte Ansprache des Kunden, die so teilweise gar nicht mehr als lockende "Werbung", sondern als rein überzeugendes Argument wahrgenommen wird. Ganz im Sinne des Ausspruchs "Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht nicht viele Worte".

medienhandbuch.de:

Wie viele Plagiate entdecken Sie im Durchschnitt pro Jahr? Was passiert in der Regel, wenn ein solches Slogan-Plagiat entdeckt wird? Haben Sie schon Ärger mit Textern/Agenturen bekommen?

Alexander Hahn:

Die eigene Aufdeckung von Plagiaten ist nicht Ziel unserer Arbeit. Vielmehr möchten wir unseren Nutzern mit Slogans.de die Vielfältigkeit der Slogan-Kreationen aufzeigen und ihnen helfen, im Rahmen ihrer Arbeit oder bei der Kundenpräsentation unangenehme Überraschungen zu vermeiden. In Einzelfällen kommen durchaus Agenturen oder Unternehmen auf uns zu, die ihren neu eingesetzten Slogan im Nachhinein in unserer Datenbank als bereits von einem Mitbewerber identisch genutzt entdeckten. Wie gravierend und rechtlich relevant ein solcher Plagiats-Fall dann letztlich ist, hängt jeweils von vielen Faktoren ab. Wichtig sind hier Punkte wie die Nähe der Branchen, in denen der Slogan parallel eingesetzt wird, Bekanntheit der beteiligten Marken, Schutzfähigkeit oder Freihaltebedürftigkeit des Slogans und vieles mehr. Bei Unklarheiten sollte man sich hier von einem spezialisierten Markenrechtsanwalt beraten lassen. Hier vermitteln wir gerne weiter.

medienhandbuch.de:

Was kennzeichnet einen guten Slogan, was einen schlechten?

Alexander Hahn:

Ein Erfolg versprechender Slogan vermittelt möglichst komprimiert den entscheidenden Produktvorteil, das Kommunikationsziel, gleichzeitig das übergreifende Markenimage, spricht die Sprache der Zielgruppe, passt in die Zeit und kommt direkt auf den Punkt. Möglichst alle enthaltenen Wörter sollten auch einzeln ausschließlich positive zur Marke passende Assoziationen wecken und so im Kopf des Verbrauchers ein stimmiges Markenbild aus Fakten und Emotionen aufbauen. Dabei ist weniger mehr, laut oft besser als leise und direkt besser als um die Ecke. Ähnlich wie eine gute Bewerbung, entspricht auch ein guter Slogan hundertprozentig der Persönlichkeit des Absenders, in diesem Falle der Marke. Ein schlechter Slogan missachtet diese Vorgaben. Er schreit zu einer dezenten Marke, er spricht altmodisch mit der Jugend, betrügt durch falsche Fakten oder verwirrt durch zu viele Mehrdeutigkeiten.

medienhandbuch.de:

Was kann ein guter Slogan für eine Marke bewirken, was nicht?



Alexander Hahn:

Ein guter Slogan sagt dem Konsumenten direkt, was dieser von der Marke erwarten kann und schafft so Interesse, Abgrenzung und Vertrauen. Ein über viele Jahrzehnte unverändert eingesetzter Slogan wie "Haribo macht Kinder froh" stärkt zudem das Vertrauen in die Marke durch ein Gefühl der Zuverlässigkeit. Ein Slogan wird im besten Fall zum geflügelten Wort wie "Man gönnt sich ja sonst nichts" und sorgt so für laufende kostenlose Verbreitung und Produktvertrautheit unter den Menschen selbst. Ein guter Slogan bleibt im Produkt und potenziert so die Wirkung einzelner Anzeigen oder TV-Spots. Ein Slogan kann jedoch nicht ein schlechtes Produkt zu einem Guten machen, unfreundliche Mitarbeiter ausgleichen oder massiven kurzfristigen Umsatz erzeugen. Der Slogan gibt der Marke langfristigen Halt und macht sie greifbar.

medienhandbuch.de:

Welches sind Ihre aktuellen Lieblinge?

Alexander Hahn:

Reebok mit "Run easy", passend zu den Trends Einfachheit und Wellness, E-Plus mit "Mach Plus!" als maximal reduzierter Hinweis auf Preisvorteil und Markennamen mit unterschwelligem Bezug zur einfachen Sprache ausländischer Mitbürger als großem Teil der Handy-Zielgruppe und Germanwings mit "Deine Flügel", passend zum Trend der direkten Kundenansprache und durch den Begriff "Flügel" ungewohnt emotional, modern und überzeugend.

medienhandbuch.de:

Sie haben bereits so viele Slogans gesehen und analysiert: Welches wäre ihr Slogan-Vorschlag für medienhandbuch.de?

Alexander Hahn:

Die Entwicklung eines Slogans sollte durchdacht sein und braucht seine Zeit.

Das Interview mit Alexander Hahn führte [Oliver Hein-Behrens](http://www.oliverhein.com).

Links zum Thema:

<http://www.slogans.de>

Kontakt / Quelle

medienhandbuch.de

Oliver Hein-Behrens

chefredaktion@medienhandbuch.de