

Wörter, die verkaufen

Werbepbotschaften müssen kurz und knackig sein. Jedes Wort ist wichtig. impulse hat die Schlüsselwörter unter die Lupe genommen.

Setzen Sie auf Gesundheit und Freude. Genießen Sie die neue Zukunft. Lassen Sie sich die natürliche Qualität schmecken.« Der Werber, der diese Botschaft kreiert hat, ist ein wahrer Meister seines Fachs. Denn er hat alle Top-Schlüsselwörter des professionellen Kundenfangs in einer Botschaft vereinigt. Kleiner Haken: Der Text ist Fiktion.

Und dennoch ist er ernst zu nehmen. Denn er bringt das Ergebnis einer impulse-Umfrage bei den wichtigsten deutschen Werbeagenturen auf den Punkt. »Welche Werbewörter sind quasi unverzichtbar?«, hatte die Redaktion gefragt. Und dazu eine Liste von 50 Begriffen vorgelegt, die nach einer peniblen Auszählung Anfang 2006 zu den am häufigsten verwendeten Vokabeln in Werbeaussagen gehören. Die Hamburger Agentur Satelliten Media Design nimmt regelmäßig diese Auswertung vor. Ergebnis der Umfrage: die Liste der effizientesten Werbewörter im Urteil der deutschen Agenturszene (siehe »Top-Werbewörter«).

»Qualität« und »neu« wählten die Werbeprofis mit deutlichem Abstand auf die ersten Plätze des Rankings. »Sicherheit«, »Genuss«, »Freude« und »Natur« folgen auf den weiteren Rängen. Nicht überraschend: Dies sind denn auch jene Wörter, die sich derzeit in gängigen Werbetexten wiederfinden. Der TV-Hersteller Sharp etwa bewirbt seinen neuen 65-Zoll-Bildschirm Aquos mit der Botschaft, dass er »mehr Freude ins Leben bringt«

und »Sicherheit und Zuverlässigkeit« bietet. Tiefkühlkost von Iglo preisen die Werber an mit ihrem »frischen, natürlichen Geschmack in Iglo-Qualität«. »Gute Qualität zum Lidl-Preis« proklamiert der bekannte Discounter. Auch in der Mon-Chérie-Werbung steht die »Qualität aus Leidenschaft« an erster Stelle.

Dennoch zeigt sich die Vorliebe für das Reizwort »Qualität« – wie auch für die anderen Top-Begriffe des impulse-Rankings – bei den befragten Agenturprofis unterschiedlich ausgeprägt. Oder zum Beispiel das kleine, aber ungemein aussagekräftige Wörtchen »neu«: Die meisten Juroren wählten es auf die vorderen Ränge, so etwa Thorsten Albrecht von Publicis Frankfurt (»unumgänglich, es gibt kein Synonym«). Malte Lenze von der Agentur Vasata/Schröder hingegen billigt »neu« nur ganz geringe Strahlkraft zu.

Unterschiedliche Bewertungen

Auch am Begriff »Partner« scheiden sich die Geister. Werner Zahel von Schultze, Walther & Zahel tut ihn als »ausgelutscht« ab. Doch Manfred Wächter von Wächter & Wächter verleiht »Partner« die Höchstnote (und verwendet ihn konsequent auch in der Eigenwerbung: »Wir schaffen starke Partnerschaften«).

Das freundliche, mitunter aufdringliche »Du« spaltet ebenfalls die Werber. Für Robert A. Süß von Arsmidium ist es einer der am häufigsten verwendeten, wichtigen Schlüsselbegriffe. Auch Oliver Voss, Kreativer bei Jung von Matt, schwärmt für das Werbe-Du (siehe »Wir haben das Wort »geil« salonfähig gemacht«). Bernd Schmittgall von der gleichnamigen Stuttgarter Agentur und sein Kollege Ralf Weber von der Agentur Manfred Esser schicken dagegen das »Du« in die Kellerebene des Rankings. ▶



Top-Werbewörter

Das Votum der Werbeagenturen. Zu vergeben waren zwischen zehn (unverzichtbar) und null Punkten (völlig bedeutungslos).



Qualität	8,74
Neu	8,68
Sicherheit	7,74
Genuss	7,74
Freude	7,37
Natur	7,26
Zukunft	7,11
Gesundheit	7,00
Erfolg	6,95
Schmeckt	6,84
Geschmack	6,79
Schnell	6,74
Beste	6,68
Mehr	6,63
Günstig	6,58
Besser	6,58
Zuhause	6,53
Einfach	6,47
Leben	6,37
Freiheit	6,26
Leidenschaft	6,21
Liebe	6,11
Partner	5,95
Mensch	5,90
Gut	5,68
Echt	5,53
Machen	5,37
Zeit	5,21
Wissen	5,00
Erleben	4,95
Du	4,95
Idee	4,90
Power	4,84
Anders	4,84
Energie	4,74
Welt	4,58
Musik	4,47
Wir	4,42
Life	4,16
Willkommen	4,05
Bewegung	4,05
Heute	3,90
Live	3,68
Mein	3,52
Hier	3,37
Alles	3,37
Future	3,26
Ich	3,21
Immer	3,05
Macht	2,84

Durchschnittliche Punktzahl. Quelle: impulse-Umfrage bei den deutschen Werbeagenturen. ©impulse 7/2006

Der Trend der Werbesprache läuft allerdings zu Gunsten des kumpelhaften »Du«, sagt Alexander Hahn, Mitinhaber der Agentur Satelliten Media Design: »Immer mehr Firmen sind in ihren Werbebotschaften per Du mit dem Konsumenten.« Selbst die distinktierte Marke Mercedes-Benz fährt auf das vertrauliche »Du« ab: »Folge deinem eigenen Stern« lässt sie die A-Klasse-Werber texten. Auf dem Rückzug sind nach Hahns Beobachtung dagegen die früher beliebten Kunstwörter wie das klassische »unkaputtbar« (für PET-Flaschen). »Der Konsument erwartet klare Fakten, er will nicht mehr auf spielerische Weise angelockt werden«, meint der Hamburger Werber. Ebenfalls abgeebbt ist seiner Meinung nach die Flut englischer Begriffe. »Die sind nicht mehr zeitgemäß, Deutsch ist wieder im Kommen«, sagt Hahn.

Deutsch kehrt zurück

Nicht nur die Parfümeriekette Douglas hat nach dem Desaster mit ihrem Slogan »Come in and find out« (viele Konsumenten haben ihn schlicht nicht verstanden) auf Deutsch umgeschaltet: »Douglas macht das Leben schöner« tönt es nun im Marketing des Hagener Unternehmens. Der Privatsender Sat.1 – früher »powered by emotion« – kommt jetzt vieldeutig deutsch daher: »Sat.1 zeigt's allen«. Und der Audi TT gibt sich neuerdings »pur und faszinierend« statt »driven by instinct«. Deutsches Wortgut favorisiert auch Sebastian Turner, Chef der Agentur Scholz & Friends AG und Vorstand des Art Directors Club Deutschland: »Wir vermeiden Unverständliches – und deshalb auch meist Fremdworte.«

Mit feinem Gespür für den Zeitgeist hat das impulse-Wertungspanel einen weiteren Begriff ins obere Drittel des Rankings gehievt: »einfach«. Werber Hahn bestätigt, dass dieser Begriff immer häufiger in Kampagnen zu finden ist. Typisches Beispiel: »Weil einfach einfach einfach ist« – das aktuelle Verkaufsargument des

Mobilfunkers Simyo. Dahinter steckt der Wunsch des Verbrauchers, »das durch zunehmende Technisierung komplexer werdende Leben wieder vereinfachen zu können«, so Hahn. Und gerade im Bereich der Telekommunikationsangebote sei diese Entwicklung deutlich zu erkennen. Für Manfred Wächter, den Münchner Agenturchef, steht »einfach« hingegen im Tabukatalog.

Solche »schwarzen Listen« von zu vermeidenden oder gar verbotenen Begriffen existieren offenbar in zahlreichen Agenturen. In der impulse-Umfrage haben die Werber jedenfalls bereitwillig Einblick in ihren internen »Wörter-Giftschrank« gewährt. Hier ein kleiner Auszug: nachhaltig, innovativ, geil, blöd, kompetent und cool sind unerlaubte Adjektive. Auch Synergie, Kompetenz und State-of-the-art haben in Texten mancher Agenturen nichts zu suchen.

Ebenso gibt es einen reich gefüllten Instrumentenkasten, in dem Texter ihre Lieblingswörter und Neuschöpfungen aufbewahren. Auch hierzu ein kleiner Auszug, alphabetisch geordnet – und, weil es ganz persönliche Lieblinge sind, mit Namen: Effizienz (Ralf Dulisch, Martin Ehrenhuber), erleben (Herwig O. Feddersen), Freiheit (Manfred Wächter), Freude (Christian Daul), genial (Malte Lenze), individuell (Ingo Wedemeyer), komplementär (Martin Ehrenhuber), kultiviert (Ingo Wedemeyer), Leben (Thorsten Albrecht), Liebe (Christian Daul), Qualitätsbonus (Robert A. Süß), Träume (Ralf Dulisch), überzeugen (Herwig O. Feddersen), Vertrauen (Ulrich Roth).

In manchen Instrumentenkästen sind freilich inzwischen auch Wörter gelandet, die früher ausschließlich auf tief-schwarzen Listen zu finden waren: »Wir haben auch schon einen Funkspot aus dem Wort Schei... gemacht«, bekennt Malte Lenze freimütig. Auftragegeber des verbalen Tabubruchs: Obi. Da passt der Haus-Slogan der Selberrmacher-Kette: »Alles in Obi«.

Peter Neumann ressort.neugeschaeft@impulse.de