

**SLOGAN
TRENDS →
2011
Global.
Total.
Minimal.**

Die Trends in Sloganentwicklung und Markenpositionierung

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
Slogans im Wandel	3
Untersuchungsdesign	
Basis und Aufbau dieser Studie	4
Die Trends im Überblick	
Global. Total. Minimal. Die Trends in Sloganentwicklung und Markenpositionierung	5
1. GLOBALE SPRACHE	
Die neue deutsche Slogansprache ist Englisch.	6
Grafik - Entwicklung des Anteils englischsprachiger Slogans in deutschsprachigen Medien in %	
Beispiele - Aktuelle Slogans, die von Deutsch in Englisch umgewandelt wurden	7
2. TOTALE INHALTE	
Slogans werden doppeldeutiger, origineller und vielschichtiger.	8
Grafik - Entwicklung des Anteils doppeldeutiger Slogans in %	
Beispiele - Aktuelle Slogans, die von Eindeutig in Doppeldeutig umgewandelt wurden	9
3. MINIMALE LÄNGE	
Noch weniger Worte für mehr Aussagekraft.	10
Grafik - Entwicklung des Anteils von Slogans mit nur ein bis zwei Wörtern in %	
Beispiele - Aktuelle Slogans, die von Länger in Kürzer umgewandelt wurden	11
Impressum	
Slogan Trends 2011	12
Autoren dieser Studie, Über Slogans.de	13

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 Markenslogans 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 **150 Sloganbeispielen (vorher/nachher)** und Erläuterungen, wie und warum Unternehmen ihre Slogans ändern, warum erfolgreiche 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 Inspiration beim Lesen wünschen

Alexander Hahn und Inga Wermuth,

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 Rechercheportal 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.

Über Slogans.de - Die Datenbank der Werbung

Slogans.de ist das große Internetportal zur Recherche von Werbeslogans, ihren Marken, Branchen, Erscheinungsjahren und Urheberagenturen für Deutschland, Österreich, Schweiz, Großbritannien und USA. Als laufend erweitertes Online-Archiv und Zeitdokument ist es Indikator für Trends in Werbesprache und Markenpositionierung und bildet die aussagekräftige Basis der vorliegenden Studie. Slogans.de wird von namhaften 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.

Weitere Informationen: www.slogans.de