

# Slogans

## Der Schlachtruf der Marken

**Warum der Klang das Schriftbild dominieren sollte: Das Schriftbild ist für das Gehirn ein Bild, das „vertont“ wird. Über Klänge und die fünf Sprachmuster bei Slogans – und warum „Manner mag man eben“ einfach geiler ist als „Das Beste oder nichts“.**

Text: Michael Brandtner, Laura Ries

Das Management lebt heute in einer Welt der Worte. Es arbeitet in einer Welt der Worte. Es denkt in einer Welt der Worte. Vor allem aber lebt es in einer Welt des geschriebenen Worts – von E-Mails über Tweets bis hin zu meist extrem textlastigen Powerpoint-Präsentationen: Genau das verführt viele Unternehmen auch dazu, ihre Markennamen und Slogans aus Sicht der Schrift oder besser des Schriftbildes zu beurteilen.

Aber das ist ein folgenschwerer Fehler: Denn in unserem Gehirn gibt es keine Wörter, sondern nur Klänge. Bei der Beobachtung von Kindern, die Lesen lernen, fällt auf: In vielen Fällen bewegen sie dabei die Lippen. Der Grund dafür: Das Kind übersetzt die Schrift oder besser das Schriftbild in Klänge, die es – oder vielmehr: das Gehirn – besser verstehen kann.

### Vom Bild zum Ton

Erwachsene Menschen bewegen beim Lesen natürlich nicht mehr ihre Lippen, trotzdem müssen auch sie das Schriftbild in Klänge übersetzen, um die geschriebenen Buchstaben zu verstehen. Deshalb braucht unser Gehirn auch länger, um Geschriebenes zu verarbeiten. Verantwortlich dafür sind unsere beiden Gehirnhälften: Die linke Gehirnhälfte ist für die Klänge zuständig, die rechte Gehirnhälfte für die Bilder.

Das geschriebene Wort ist für unser Gehirn zuerst einmal ein Bild, das von der rechten Gehirnhälfte dekodiert und dann an die linke Gehirnhälfte gesandt wird, damit diese das Bild „vertont“. Das dauert circa 40 Millisekunden. Es bedeutet aber auch, dass für unser Gedächtnis der Klang wichtiger als das Schriftbild ist.

### Verkehrte Markenwelt

Allerdings: Wenn es um die Entwicklung von Markennamen und vor allem auch von Slogans geht, werden diese immer noch in

vielen Fällen nach dem Aussehen beurteilt. Dann kommen Argumente wie dieses: „Dieser Slogan ist in Kombination mit unserem Markennamen zu lang. Das sieht weder auf der Visitenkarte noch in unserer Werbung besonders gut aus.“

Damit riskiert man jedoch, dass die ausgewählten Markennamen, aber vor allem auch die ausgewählten Slogans nie den gewünschten Erfolg erzielen können: Denn dadurch werden oft Sprachmuster nicht genutzt, die die Wirksamkeit eines Slogans massiv erhöhen können.

Schlimmer noch: Häufig werden Slogans, die aufgrund des Klangs perfekt wären, durch kürzere Slogans, die aus Sicht des Managements besser aussehen, ersetzt. So wird der neue Milka-Slogan „Trau Dich zart zu sein“ nie die Sprachmelodie und damit auch die Bedeutung des Slogans „Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt“ erreichen.

### Von Kinderbüchern und Comics lernen

Dabei könnten Unternehmen und deren Agenturpartner viel von Kinderbuch- und Comicautoren lernen: Diese wissen genau, wie man spezielle Sprachmuster nutzen kann, um dauerhaft im Gedächtnis zu blei-

ben. So haben wir heute in der klassischen Comic-Welt Namen wie Donald Duck, Mickey Mouse, Lucky Luke oder Jolly Jumper. Oder wir lesen in Kinderbüchern von Igor dem Igel, Emil dem Esel oder Bruno dem Bären.

Hier wird Alliteration – also die Wiederholung von Anfangsbuchstaben oder Buchstabengruppen – genutzt, um eine schönere Sprachmelodie zu erzeugen, die es unserem Gedächtnis leichter macht, das Gehörte bzw. Gelesene zu merken. Deshalb klingt auch Coca-Cola besser als Pepsi-Cola, und der Mississippi hat, obwohl er von der Buchstabenanzahl länger ist, eine schönere Sprachmelodie als der Missouri. Das ist auch der Vorteil von alliterierenden Markennamen wie Samsung, TomTom oder Volvo.

Andere beliebte Techniken in Kinderbüchern sind Reime oder auch Wortspiele. So kann sich jeder, der einmal „Max und Moritz“ von Wilhelm Busch gelesen hat, mit Sicherheit an diese Zeilen erinnern:

„Max und Moritz, gar nicht träge,  
sägen heimlich mit der Säge  
ritzeratze! voller Tücke  
in die Brücke eine Lücke.“

Bei Asterix und Obelix wiederum werden häufig Wortspiele und Namen wie Gute-



miene, Verleihnix, Diagnostix oder Badefix verwendet. Selbst sinnlose oder zum Teil sogar gefährliche Ratschläge wie etwa der Gewittertipp „Eichen sollst Du weichen, Buchen sollst Du suchen“ überdauern Jahrzehnt um Jahrzehnt, wenn diese etwa in Reimform überliefert werden.

Im Speziellen gibt es fünf Sprachmuster, die werbetreibende Unternehmen nutzen können, um ihre Slogans stärker und einprägsamer zu machen.

**Sprachmuster 1: Wortspiele**

Die zentrale Positionierungsidee der Marke Dr. Best z.B. ist „nachgebend“, um sich von den anderen Zahnbürstenmarken zu differenzieren. Ein möglicher Slogan dazu wäre schlicht und einfach „Die nachgebende Zahnbürste“ gewesen. Der bringt zwar die Positionierung auf den Punkt, aber er ist nicht unbedingt ein wirklich eingängiger Slogan.

Viel besser war da die Entscheidung, auf den Slogan „Die klügere Zahnbürste gibt nach“ zu setzen. Denn „Der Klügere gibt nach“ ist ein sehr bekanntes und gelerntes Sprichwort – dadurch, dass man dieses gelernte Sprichwort aufgriff und leicht im Sinne der Marke abwandelte, wurde der eigene Markenslogan viel stärker und merkbarer.

Ähnliches schaffte Meggle mit dem Slogan „Ich bin ein Gourmeggle“: Hier spielte man sich sehr geschickt mit dem Markennamen „Meggle“ und dem Wort „Gourmet“. Wichtig auch hier: Das ist mehr als nur ein nettes Wortspiel, es bringt auch perfekt die Qualitätspositionierung der Marke auf den Punkt.

**Sprachmuster 2: Doppeldeutigkeit**

Die Marke De Beers hat sich den Langzeit-Slogan „A Diamond is forever“ zugelegt: Dieser Slogan ist perfekt doppeldeutig, denn damit kommuniziert man a) dass ein Diamant die härteste Substanz der Erde ist, und b) dass er ein Geschenk für die Ewigkeit ist.

Sehr gut in dieser Hinsicht war auch der Langzeit-Slogan der „Bild-Zeitung“ mit „Bild Dir Deine Meinung“: Der neue Slogan von Bild „Das bringt nur Bild“ ist dagegen nichts weiter als eine typische Werbebehauptung.

Besser macht es da die „FAZ“, die seit 1964 auf den doppeldeutigen Slogan „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ setzt. Auch der Snickers-Slogan „Und der Hunger ist gegessen“ nutzt dieses Sprachmuster. Ähnlich einprägsam waren „Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen“ (der beste American Express-Slogan aller Zeiten) oder auch der doppeldeutige TUI-Slogan „Sie haben es sich verdient“.



Lynch-Slogan „Merrill Lynch is bullish on America“, der sich sowohl auf den Bullen im Logo als auch auf die Bedeutung des Wortes „bullish“ in der Finanzsprache bezieht (Markterwartung eines Anlegers, der mit einem bull market, also mit steigenden Kursen rechnet).

**Sprachmuster 3: Alliteration/Wiederholung**

Ein weiteres perfektes Lern- bzw. Merk-muster ist Alliteration bzw. Wiederholung. Wir merken uns Slogans leichter, bei denen sich Anfangsbuchstaben wiederho-



Unübertroffen in Bezug auf Doppeldeutigkeit war aber sicher der britische Tory-Wahlkampf-Slogan „Labour isn't working“ von 1979 mit dem Bild der Arbeitslosenschlange vor dem Arbeitsamt. Die perfekte Doppeldeutigkeit dabei: A) Die Labour-Partei funktioniert nicht, b) die Arbeiter stehen auf der Straße, weil sie keine Arbeit haben. Die Kampagne stammte von Saatchi & Saatchi, und eine gewisse Margaret Thatcher wurde danach Premierministerin Großbritanniens.

Schön in Bezug auf eine Doppelbedeutung ist auch der Merci-Slogan „Merci, dass es Dich gibt“, ebenso wie der Merrill

len, wie etwa bei „Actimel aktiviert Abwehrkräfte“. Auf dasselbe Muster wie Danone bei Actimel setzte Intel mit „Intel Inside“ oder Manner mit dem Slogan „Manner mag man eben“.

Noch einige andere perfekte Beispiele dazu waren bzw. sind: „Mars macht mobil“ (Mars), „Geiz ist geil“ (Saturn), „Aus Freude am Fahren“ (BMW), „Nur ein Mercedes ist ein Mercedes“ (Mercedes-Benz früher in Österreich), „... und läuft und läuft und läuft ...“ (Volkswagen), „Hast ein Kaiser, bist ein Kaiser“ (Kaiser Bier), „Today, Tomorrow, Toyota“ (Toyota), „Bitte ein Bit“ (Bitburger Brauerei, Slogan seit 1952) oder „Das einzig wahre Warsteiner“ (Warsteiner Pils).

Gerade bei diesem Sprachmuster kann es Sinn machen, dass man damit Markenname und Slogan sprachlich perfekt verbindet: Dies nutzt etwa die Handelskette Lidl mit dem Slogan „Lidl lohnt sich“ oder die Automarke Skoda mit dem Slogan „Simply clever“ – auch hier beginnen Markenname und Slogan mit demselben Anfangsbuchstaben.

SCA ging bei Zewa Wisch & Weg sogar noch einen Schritt weiter und setzte mit „Zewa Wisch & Weg: Mit einem Wisch ist alles weg“ auf Wiederholung und Reim. Ähnlich machte es auch Mars früher mit „Mars macht mobil bei Arbeit, Sport und Spiel“ – auch hier wurde der Reim eingesetzt.

**Sprachmuster 4: Reim**

Denn Reime sind ebenfalls ideal, um verbale Ideen unauslöschlich in unser Gedächtnis einzubrennen: Noch heute wird ein Reim der Werbeagentur Mather & Crowther aus den 1920er-Jahren regelmäßig bei Gesundheitsfragen zitiert, nämlich: „An apple a day keeps the doctor away.“

Und es war auch ein Reim, der mit dafür sorgte, dass O. J. Simpson vor Gericht freigesprochen wurde: „If it doesn't fit, you must acquit.“ Er stammte vom Simpson-Verteidiger Johnnie L. Cochran Jr., der sagte: „Falls er nicht passt, müsst ihr [Simpson] freisprechen“ und sich damit auf einen am Tatort gefundenen, DNA-kontaminierten Handschuh bezog, das wichtigste Indiz für die Schuld Simpsons – jedoch passte er diesem bei der Anprobe vor Gericht tatsächlich nicht.

In der Marken- und Marketingwelt findet man perfekte Reime wie etwa „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene eben-



so“ (Haribo), „Delial bräunt ideal“ (Delial), „Möbelix kost' fast nix“ (Möbelix), „Zu Wurst, zu Fleisch, zu Fisch, bring' Schamel auf den Tisch“ (Schamel Meerrettich), „3 - 2 - 1 - meins!“ (eBay) oder „The quicker picker-upper“ (Bounty-Küchenrolle in den USA).

Leider sind vielen Kreativen Reime zu altmodisch: Sie übersehen dabei aber, dass wir uns Reime einfach besser merken. So war auch der alte Zalando-Slogan „Schrei vor Glück oder schick's zurück“ besser als die gekürzte Variante „Schrei vor Glück“ und viel besser als das aktuelle Slogan-Chaos – oder kennen Sie den aktuellen Zalando-Slogan?

Eine der schwierigsten Markenaufgaben ist mit Sicherheit, einen bestehenden Markennamen durch einen neuen zu ersetzen. Auch hier kann ein passender Reim massiv dazu beitragen, dass dies gelingt: So erinnern sich heute noch viele an das Kurzzeit-Werbethema „Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix“.

**Sprachmuster 5: Gegensätze**

Einer der berühmtesten Aussprüche von William Shakespeare aus Hamlet ist „Sein oder Nichtsein, das ist hier die Frage“: Hier erhöht die Kommunikation der Gegensätze, verbunden noch zusätzlich mit Reim, die Merkfähigkeit. Aktuell setzt Fisherman's Friend sehr erfolgreich mit „Sind sie zu stark, bist Du zu schwach“ auf dieses Kommunikationsmuster der Gegensätze.

In dieses Muster fallen auch die Slogans „Nicht immer, aber immer öfter“ (Claus-thaler) oder „Einmal Wagner, immer Wagner“ (Wagner Pizza). In Österreich nutzt dieses Muster in Kombination mit Doppeldeutigkeit z.B. Hartlauer mit „Tigern Sie zum Löwen“. Brilliant war in dieser Hinsicht auch der Shampoo-Slogan „Crisan ist sauteuer, aber es wirkt“ (Slogan: Gerhard Puttner).



Diesen Ansatz des Gegensatzes kann man auch nutzen, wenn sich Produktaussehen und Slogan widersprechen. Das beste Beispiel dafür ist sicher Neuburger: Ein Neuburger sieht auf den ersten Blick eben einfach wie ein Leberkäse aus – aber der Slogan „Sagen Sie niemals Leberkäse zu ihm“ kommuniziert genau das Gegenteil und damit sehr merkfähig die Premiumpositionierung der Marke.

Der beste Doornkaat-Slogan aller Zeiten wiederum war „Heißgeliebt und kalt getrunken“: Hier wird schön mit dem Gegensatz „heiß-kalt“ gespielt, um die Merkfähigkeit zu erhöhen.

Zurzeit greift auch Mercedes-Benz in Deutschland dieses Muster mit dem Slogan „Das Beste oder nichts“ auf. Nur: Dieser Slogan hätte vor 20 oder 30 Jahren viel besser funktioniert als heute – heute klingt er irgendwie aufgesetzt, denn Mercedes ist nicht mehr der automobile Maßstab wie früher. Das führt zu einem wichtigen Punkt: Die Marke muss im Mittelpunkt stehen.



**Warnhinweis:  
Marke im Mittelpunkt**

Denn eines darf man nicht vergessen: Durch die Anwendung von Sprachmustern kann eine starke Markenidee zwar noch besser und noch merkfähiger kommuniziert werden – diese Techniken ersetzen aber keine starke Markenidee.

Das heißt: Die Marke – oder besser: die zentrale Markenidee – muss, wenn man auf diese Techniken setzt, immer im Mittelpunkt bleiben. „Sense and simplicity“ war zwar auch alliterierend, aber es brachte die

Marke Philips im Gegensatz zu „Actimel aktiviert Abwehrkräfte“ nicht auf den Punkt.

Als Warnung mag auch der aktuelle Slogan der Tourismusdestination Rumänien mit „Entdecken Sie den Garten der Karpaten“ dienen: Das reimt sich zwar (fast), aber weder der Garten noch die Karpaten sind ein echter USP für Rumänien, um das Land für Touristen attraktiver zu machen.

Besser wäre vielleicht: „Rumänien: Entdecken Sie die Heimat Draculas!“ Dracula könnte ein perfektes Einstiegsthema sein, um Rumänien interessanter zu machen und um so die Schönheiten von Draculas Heimat den potenziellen Touristen näherzubringen.

Was aus strategischer Markensicht bedenklich oder sogar erschreckend ist, ist die Tatsache, dass viele perfekte Markenslogans a la „Geiz ist geil“, „Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen“ oder „Bild Dir Deine Meinung“ mit der Zeit anscheinend immer wieder der Kreativität der Marketing- und Werbeleute zum Opfer fallen: Selbst der Langzeit-Slogan von De Beers „A Diamond is forever“ musste kurzfristig dem Slogan „Forever, Now“ weichen.

Das sollte nicht passieren: Wenn man einmal einen Slogan gefunden hat, der die Marke perfekt positioniert und zudem auch einprägsam und merkfähig ist, dann sollte man diesen nicht einfach fahrlässig ändern, sondern nur dann, wenn wirklich strategische Gründe dafür sprechen.

**Von Elvis lernen**

Dabei kann man auch von Elvis Presley lernen: Als dieser in den 1950er-Jahren das amerikanische Establishment mit seiner Musik und vor allem mit seinem Hüftschwung provozierte, war „Elvis the Pelvis“ die perfekte Positionierung und der perfekte Slogan. Durch den Reim half dieser Slogan mit, die Marke Elvis Presley eindeutig oder besser (im damaligen Gesellschaftskontext) zweideutig zu positionieren.

**DAS BUCH ZUM THEMA**

**„Battlecry: Winning the battle for your mind with a slogan that kills“**

Von Laura Ries  
Hrsg. von Ries' Pieces Publishing;  
Atlanta 2015, 136 S.;

ISBN: 978-0984937097

Später, als er zum allseits anerkannten Entertainer aufstieg, war „Elvis Presley – The King of Rock'n'Roll“ die bessere Positionierung und auch der bessere Slogan, wobei auch hier das Wort Rock'n'Roll durch die Alliteration die Sprachmelodie mehr als nur positiv beeinflusste.

Das heißt: Wenn sich das generelle Umfeld, aber vor allem die Position einer Marke im Wettbewerbsumfeld ändert, kann man über die Veränderung eines Slogans nachdenken. Nur sollte man dabei immer darauf achten, dass man einen hoffentlich sehr guten Slogan durch einen noch besseren ersetzt – einfach in der Theorie und schwer in der Praxis.



**DIE AUTORIN**

Markenexpertin **Laura Ries** gehört zu den weltweit führenden Marketingvordenkern und ist Geschäftsführerin der Marken- und Marketingberatung Ries & Ries.

[www.ries.com](http://www.ries.com)  
[www.riespieces.com](http://www.riespieces.com)



**DER AUTOR**

Markenstrategie **Michael Brandtner** ist Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung und Associate von Ries & Ries.

[www.brandtneronbranding.com](http://www.brandtneronbranding.com)



