

}essentials{

Matthias Johannes Bauer · Dirk Jestaedt

Claims und Slogans als Instrumente der strategischen Markenführung

Grundlagen, Visualisierungsmodelle
und relevantes Markenrecht



Springer Gabler

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Matthias Johannes Bauer · Dirk Jestaedt

Claims und Slogans als Instrumente der strategischen Markenführung

Grundlagen, Visualisierungsmodelle
und relevantes Markenrecht



Springer Gabler

Matthias Johannes Bauer
Fachbereich Kommunikation &
Wirtschaft, IST-Hochschule für
Management
Düsseldorf, Deutschland

Dirk Jestaedt
KRIEGER MES &
GRAF v. der GROEBEN
Düsseldorf, Deutschland

ISSN 2197-6708

ISSN 2197-6716 (electronic)

essentials

ISBN 978-3-658-30050-0

ISBN 978-3-658-30051-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30051-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Grundlagen, Hintergründe und Expertenwissen zu Claims und Slogans
- Strategisches Claiming: Systematisierungs- und Visualisierungsmodelle für Claims und Slogans als Instrumente für die Praxis
- Sprachliche Dimensionen von Claims: Von der Wahl des Sprachsystems bis zu den einzelnen Stilmitteln
- Hinweise zu Spannungsfeldern und Grenzen von Claims in der Werbepraxis
- Rechtliche Aspekte und Hinweise zum Schutz von Claims und Slogans

Vorwort

Jeder kennt Claims und Slogans. Kaum ein Element der Markenführung wird so viel im Alltag aufgegriffen und in der Alltagssprache rezipiert. Bisweilen muten sie an wie der zeitlose, sprechsprachliche Prototyp der heute so beliebten Memes, Emojis und Hashtags, zum Beispiel wenn mit einem Claim schließlich Ironie signalisiert wird: Schon wieder Montag? – „Spaß ist, was Du draus machst“ (Fanta). Claims und Slogans können sogar in den (Jugend-)Sprachschatz eingehen oder neue Redewendungen bilden, vielleicht „nicht immer, aber immer öfter“ (Clausthaler alkoholfrei).

Von allen Elementen, die Marken ausmachen, begeistern mich vor allem die Claims und Slogans in ganz besonderem Maße. Sie sind einerseits auf das Minimum verkürzte, kondensierte, destillierte Aussagen über ihre Marken und damit in sich geschlossene sprachliche Kunstwerke, die in seltenen Fällen sogar lyrischen Charakter tragen.

Für mich als Germanist und Wirtschaftswissenschaftler sind diese pointierten Kernaussagen immer wieder aufs Neue spannende Untersuchungsobjekte. Sie sind ein Wiederhall dessen, was mich in meiner wissenschaftlichen Laufbahn in beiden Fachdisziplinen gleichermaßen beschäftigt und begeistert hat: Claims und Slogans sind Zeugnis eines besonders kreativen und gleichzeitig anwendungsorientierten Umgangs mit Sprache.

Dieser Band über Claims und Slogans basiert hauptsächlich auf meinen Vorlesungen und Lehrveranstaltungen im Fachbereich Kommunikation & Wirtschaft der IST-Hochschule für Management GmbH in Düsseldorf. Für das Modul Produkt- und Markenmanagement, das Teil des Masterstudiengangs Kommunikationsmanagements ist, wurden die hier verschriftlichten Ausführungen als Vorlesung erstellt. Sie gründen vor allem auf Ulrich Görgs monografischem, praxisorientiertem Buch aus dem Jahr 2005 (siehe

Literaturverzeichnis). Seine Ansätze sind in dieser Publikation weitergedacht und weiterentwickelt worden. Wo nötig, wurden die Beispiele aktualisiert.

Rechtsanwalt Dr. Dirk Jestaedt hat dankenswerterweise die markenrechtlichen Aspekte im Zusammenhang mit dem Claiming in einem eigenen Kapitel umfassend erörtert.

Ich danke Dipl.-Journ. Tim Müßle, der mich bei der Manuskripterstellung und bei Recherchen unterstützte, und Angela Meffert von Springer Gabler, die dem Manuskript den letzten Schliff verpasst hat und das Buch mit bewundernswertem Einsatz und Engagement umgesetzt hat.

Düsseldorf
März 2020

Matthias Johannes Bauer

Inhaltsverzeichnis

1	Claims und Slogans in der Markenführung	1
1.1	Einleitung	1
1.2	Claim und Slogan: Was ist was?	1
1.2.1	Definitionen	1
1.2.2	Untergruppen von Claims und Slogans	4
1.3	Die Rolle der Marktforschung beim Claiming	7
1.4	Marken und ihre Anforderungen an wirksame Claims	8
1.4.1	Anlässe für das Claiming	8
1.4.2	Entscheidend ist die Strategie.	10
1.4.3	Claims in Marketingkampagnen	13
1.4.4	Qualitätsunterschiede von Claims	14
1.5	Kategorisierungsmöglichkeiten von Claims	15
1.5.1	Claims mit Leistungsversprechen	15
1.5.2	Deskriptive und generische Claims	16
1.5.3	Claims mit Anspruch, Vision oder Haltung	16
1.5.4	Appellative oder assoziative Claims.	16
1.5.5	Claims mit Wortwitz.	17
1.6	Netzdiagramm als Visualisierungsmodell: Werkzeug zur systematischen Analyse von Claims	18
1.7	Entwicklung von Claims	21
1.7.1	Strategie und Markenführung.	21
1.7.2	Anforderungen an einen Claim	22
1.7.3	Das Briefing	25
1.7.4	Nach dem Briefing	27
1.7.5	Die Präsentation	28
1.7.6	Fazit: Die zehn Schritte zur Entwicklung eines Claims	29