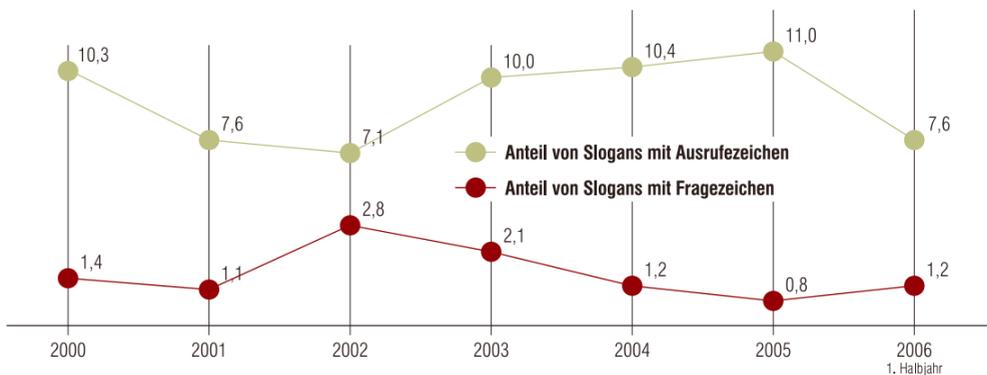
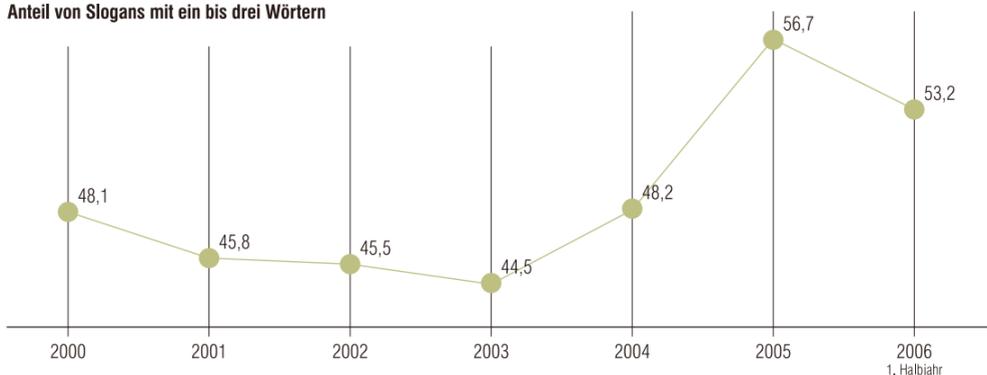


SATZZEICHEN: WERBESPRACHE WIRD SACHLICHER



TEXTARM, ABER EINFALLSREICH

Anteil von Slogans mit ein bis drei Wörtern



WORTHÄUFIGKEIT: „EINFACH“ ERKLIMMT DIE TOP 5

Rang	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (1. Hj)
1	Sie	Mehr	Wir	Sie	Wir	Wir	Sie
2	Wir	Sie	Sie	Wir	Sie	Sie	Wir
3	Nicht	Leben	Mehr	Your	Leben	Einfach	Mehr
4	Macht	Wir	Alles	Leben	Mehr	Alles	Einfach
5	Gut	Life	Gut	Mehr	Einfach	Mehr	Uns
6	You	Nicht	Leben	Alles	Nicht	Leben	Gut
7	Mehr	Einfach	Ihr	Gut	Gut	Ich	Leben
8	Your	Ihr	Nicht	Nicht	Ideen	Schön	Ich
9	Leben	Man	Your	Einfach	Besser	Gut	Alles
10	Erfolg	Welt	You	Ihre	Your	Ihre	Ihr

Quelle: Slogans.de; Grafiken: Rainmund Appl

Trendstudie Slogans.de und das Hamburger Trendbüro mit Untersuchung über Trends bei Werbeslogans

Der Schlachtruf der Marken: Werbeslogans

Die Trends für 2007: Einfach, natürlich, direkt – Aufbruch in die Konsumenten-Demokratie.

CHRISTIAN KREBS

Wien. Sprachgeschichtlich betrachtet, stammt das Wort „Slogan“ ursprünglich aus dem Gälischen und setzte sich zusammen aus den Worten „sluagh“ (Schlacht) und „ghairm“ (Ruf): Werbeslogans sind also der „Schlachtruf der Marken“ im Kampf um den Konsumenten.

Die Studie „Werbetrends 2007“ – herausgegeben von Slogans.de, der Datenbank der Werbung, und dem Hamburger Trendbüro, einem Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel – baut auf der These auf, dass Werbung ein Spiegel der Gesellschaft ist: Die Analyse von Werbeslogans und Markenclaims erlaubt daher Rückschlüsse auf die derzeitige und zu erwartende Konsumkultur.

Um dieses Ziel zu erreichen, haben die Autoren die Werbung beim Wort genommen und ihre Slogans einer ausführlichen soziolinguistischen Analyse unterzogen, die auf semantischen und syntaktischen Untersuchungen mittels Zeitreihenvergleichen aufbaut.

Untersucht wurden 3.812 Werbeslogans, die zwischen dem 1.1.2000 und dem 30.6.2006 erstmalig im deutschsprachigen Raum eingesetzt wurden und in der Slogans.de-Datenbank gespeichert sind. Die Ergebnisse eignen sich nicht

nur als konkrete Leitlinie zur zeitgemäßen Positionierung von Marken, sondern dienen auch der effizienten Entwicklung erfolgreicher Werbeslogans und Markenclaims.

Schneller und direkter

Die Autoren der Trendstudie (siehe unten) haben dabei drei Schwerpunkte herausgefiltert, die die entscheidenden Trends für das kommende Jahr darstellen: Einfachheit, Natürlichkeit und Direktheit.

Die Werbung, so die Autoren, wird schneller und direkter, Werbeslogans und Markenclaims gewinnen, was das sprachliche Tempo angeht, an Fahrt, wortarme, aber einfallreiche Slogans setzen sich durch: Der Konsument erwartet heute offensichtlich klare Fakten und will nicht mehr auf spielerische Art angelockt werden. Je mehr Prosa, desto diffuser erscheint ihm das Produkt.

Auch die direkte, persönliche und freundschaftliche Ansprache der Zielgruppe ist „in“: Eine wachsende Zahl von Unternehmen sucht in ihren Werbeslogans die unmittelbare Nähe zu ihren Kunden und setzt auf stark aktivierende Botschaften (Beispiele: „N-TV. Schärfe Sie Ihren Blick.“, „Gib deiner Tasse Krüger!“, „Lätta – Lebe bunter!“ – und aus Österreich vielleicht „Weg mit dem Speck!“ für tele.ring).

Indikatoren hierfür sind u.a. die stark rückläufige Anzahl von Wörtern in Werbeslogans einerseits und die kontinuierliche Ausbreitung von Slogans mit nur ein bis drei Wörtern andererseits (2003: 44,5%, 1. Halbjahr 2006: 53,2%).

Auf den Punkt gebracht

Gleichzeitig wird versucht, Slogans häufiger durch Punkt oder Komma zu gliedern und somit kürzer erscheinen zu lassen: Dies zeigt sich u.a. in der wachsenden Anzahl mehrgliedriger Slogans (2003: 5,5%, 2005: 6,8%, 1. Halbjahr 2006: 7,6%).

Darüber hinaus beobachten die Autoren der Trendstudie eine stark steigende Anzahl von Claims mit Aufforderungscharakter: Betrachtet man die Entwicklung ab dem Jahr 2000, nutzten im 1. Halbjahr 2006 erstmals 10,5% aller Slogans, die in Deutschland neu eingeführt wurden, den Imperativ als Stilmittel.

Einfache, ehrliche Botschaft

Auf gesellschaftlicher Ebene sind es hauptsächlich Themen wie Natürlichkeit, Genuss, Orientierung, Effizienzsteigerung, Zeitvorteile und Vereinfachungsstrategien, in denen sich aktuelle, starke Sehnsüchte der Konsumenten ausdrücken. Überzogene Kunstwörter und gekünstelt wirkende Satz-

konstruktionen sind somit weniger angesagt, ebenso Anglizismen oder englische Slogans.

So ist der Anteil von Slogans mit Kunstworten von einem 4,3%-Hoch im Jahr 2002 derzeit auf 2,1% zurückgegangen, der Anteil englischer Slogans von einem 27,6%-Hoch im Jahr 2000 auf 18,7%, und der Anteil von Anglizismen in Werbeslogans ist von einem 5,3%-Hoch (2003) auf inzwischen 2,3% gefallen.

„Der Konsument erwartet heute klare Fakten und keine Spielereien: Je mehr Prosa, desto diffuser erscheint ihm das Produkt.“

WERBETRENDS 2007

Slogans, die mit dem Wort „einfach“ arbeiten, haben dagegen in den letzten Jahren kontinuierlich und merklich zugenommen (siehe Tabelle oben): Neben den Worten „sie“, „wir“, „mehr“ und „uns“ gehört das Wort „einfach“ mittler-

weile zu den Top-fünf der meistverwendeten Slogan-Wörter, deren Ranking im Slogans.de Slogometer wöchentlich neu erfasst wird.

Im Zuge der steigenden Alltagskomplexität scheinen sich Marken und Unternehmen noch mehr auf Kernaussagen reduzieren zu müssen: Immer häufiger geschieht dies, indem die Erlebnisqualität betont wird, statt auf Produktvorteile und -eigenschaften hinzuweisen – klassisches Beispiel aus Österreich war hier etwa die „Lauda-Republik“.

Werbetrends von morgen

Weiterhin fiel den Autoren auf: Die Werbesprache wird sachlicher, das Stilmittel Fragezeichen hat sich in den letzten Jahren offenbar abgenutzt und wird seltener eingesetzt, und auch die Ausrufezeichen, die sich in den vergangenen Jahren größter Beliebtheit erfreuten, gingen wieder zurück (siehe Grafiken).

Zum Schluss ihrer Studie geben die Autoren Ausblicke auf Werbetrends von morgen – sie fassen sie unter den (sic!) Slogans „Langsamer Abschied von der Kindheit“, „Die neue Bürgerlichkeit“ und „Demokratisierung des Luxus“ zusammen.

Slogans.de und Trendbüro

Slogans.de, die Datenbank der Werbung, ist Deutschlands Internet-Portal zur Recherche von Werbeslogans, ihren Marken, Branchen, Erscheinungsjahren und Urhebergenturen: Als täglich aktualisiertes Online-Archiv und Zeitdokument bildet es die aussagekräftige Basis der Studie.

Das Trendbüro ist eine international arbeitende Trendforschungs- und Marketingberatungsagentur mit Sitz in Hamburg. Seit 1992 analysiert es Trends in Gesellschaft und Konsum.

Die Studie kostet 150 € und ist über www.slogans.de zu beziehen.

DIE AUTOREN

Alexander Hahn (36, li.) ist studierter Kommunikationswirt und Inhaber der Werbeagentur Satelliten Media Design in Hamburg.

Inga Wermuth (35) ist Diplom-Designerin und geschäftsführende Partnerin der Werbeagentur Satelliten Media Design.

Oliver Perzborn (38), diplomierte Kommunikationswirt und Kulturmanager, ist Geschäftsführer des Trendbüros.

