

Claims – nicht alle taugen

«Zweifel – Die Chips-Experten», «20 Minuten – Bringt Gesprächsstoff.», «Taxi – Wir kommen wie gerufen!». Claims, die 3 bis 4 Worte, welche der Marke beigeordnet werden, bilden die Speerspitze der Unternehmenskommunikation, sie sind Leuchttürme im Meer, das sich Markt nennt, und nicht zuletzt sind sie die geistigen Leitsterne innerhalb des Unternehmens... aber natürlich nur, wenn sie sorgfältig und professionell entwickelt werden.

Für den Aufbau einer Marke sind mehrere Elemente nötig, eines davon ist der Claim. Wenn mal festgelegt ist, in welchem Markt man tätig sein will und wie man sich dort von den Mitbewerbern abheben kann, ist die Unternehmensidentität (Corporate Identity) zu bestimmen. Dazu gehören dreierlei: Das Erscheinungsbild des Unternehmens (Corporate Design), wie man sich verhalten will (Corporate Behaviour) und wie man kommunizieren will (Corporate Communication).

Alle Elemente sind wichtig, aber der Claim, ein Aspekt der Kommunikation, muss das Herz des gesamten Auftritts werden: Der Claim hat die Aufgabe, den Nutzen zu zeigen! Wohlverstanden, der Claim zeigt nicht etwa die Leistung, sondern den Nutzen für den Kunden! Denn die Leistung, welche das Unternehmen erbringt, interessiert niemanden. Das Einzige, das interessiert, ist der Nutzen! Also lautet der Claim nicht «Haribo macht

gute Bonbons», sondern «Haribo macht Kinder froh».

Ein Claim ist also ein Slogan, der das zentrale Versprechen des Unternehmens in wenigen Worten auf den Punkt bringt. Nur als solchermassen konzentrierte Botschaft besteht überhaupt eine Chance, in die Köpfe der Leute zu kommen. Die Anforderungen an einen Claim sind: einfach, sofort klar verständlich, idealerweise vermag er emotional zu berühren. Wer mit abstrakten, komplizierten Worten kommt, hat verloren, bevor er angefangen hat.

«BMW – Freude am Fahren», «Gore Tex – alles trocken», «Pro7 – gute Unterhaltung». Ein guter Claim, so einfach und einleuchtend er am Ende tönt, ist nicht einfach zu finden. Gewöhnlich gehört harte Arbeit dazu, bis man ihn hat – und auch etwas Glück. Aber dann kann er zur Goldgrube werden!

Die nebenstehenden Abbildungen zeigen Inseratausschnitte aus der Gratiszeitung 20 Minuten vom 11. November 2008. Eine kurze Einschätzung: Anstatt plump von Qualität zu sprechen, positionieren sich die Zweifel-Leute als Chips-Experten. Emmentaler aus der Schweiz erinnert daran, das Original zu sein, mit AOC-Gütesiegel. Das wirkt, vielleicht auch wegen dem Design, beinahe amtlich, wenig originell. Auch Teleclub behauptet, das Beste zu bieten, aber immerhin als Erster, und das tönt gut bei Filmen. Das Medienausbildungszentrum MAZ will die

Schweizer Journalistenschule sein. Was nützt mir das? Solche gibt es mehrere. Bin ich emotional berührt? 20 Minuten bringt Gesprächsstoff – na, das ist doch was! Bei adbox.ch kann ich einfach inserieren und dies – .ch – offenbar via Web. Die Zürcher Taxis – die kommen wie gerufen. Genau was man braucht! Ein Rätsel gibt die Migrosbank auf: «Es geht auch anders.» Anders als die ZKB? Oder wie anders? Ah, anders als UBS und CS?! Ist ja nett, aber was nützt mir das?

Peter Rusterholz | 1.12.08

Quelle: Gratiszeitung 20 Minuten, 11. November 2008.

