

Verwirren oder gewinnen?

Der Newsletter der USG AG ist gewöhnliche eine witzige Sache. Die Ausgabe Nr. 35 vom 2. September 2009 kann aber nachdenklich stimmen, er befasst sich mit englischen Slogans, mit denen Unternehmen ihre deutschsprachigen Kunden für sich gewinnen wollen.

Der Parfümkonzern Douglas wirbt mit dem Slogan «Come in and find out», was die meisten deutschen Kunden übersetzten mit «Komm rein und finde wieder heraus». Wohl nicht ganz, was das Unternehmen meinte. Kaum besser erging es Mitsubishi: «Drive alive» übersetzten die Leute mit «Fahre lebend», und den Slogan von SAT.1, «Powered by emotion», übersetzten viele Zuschauer mit «Kraft durch Freude».

Wie viele der englischen Claims werden überhaupt verstanden? 85 Prozent der Befragten scheiterten am Slogan «Be inspired» von Siemens mobile. 92 Prozent scheiterten am Slogan des Strom-, Gas- und Wasserversorgers RWE «One Group. Multi Utilities». Die deutsche Telekom bot «city and german calls» an, worauf sich Kunden beschwerten, dass sie nicht mit einem Herrn German Call telefoniert hätten.

So kommen wir zu Blödel-Otto, der «give me a lighter» mit «gib mir eine Leiter» übersetzte.

Spass beiseite, diese Beispiele stimmen aus zwei Gründen nachdenklich: Wie

weit muss die Unternehmensspitze von ihrer Kundschaft entfernt sein, wenn sie ihrer Marketingabteilung erlaubt, mit solchen Claims auf die Kundschaft loszugehen? Noch mehr: Was sind das für Marketingleute, die sich von der anvisierten Zielgruppe kein besseres Bild gemacht haben?

Das A und O einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation ist, rasch verstanden zu werden. Wunderbar, wenn der Claim emotional berührt, aber in erster Linie ist der Claim das Versprechen des Unternehmens an den Kunden, in wenigen, eindeutigen Worten! Nicht mehr und nicht weniger.

Einfach ist es nicht, einen guten Claim zu finden. Genialität ist gefragt, um den Nutzen für den Kunden in wenigen allgemeinverständlichen Worten zu transportieren. Und doch gibt es viele gute Beispiele: Schauen Sie in Zeitschriften und auf Plakatwänden, welche Claims Sie gleichzeitig informieren und berühren.

Peter Rusterholz | 7.9.2009

Quelle:

- Newsletter Nr. 35 der USG Übersetzungs-Service AG, 2.2.09