

SUSANNE SCHULZ

SO ENTWICKELN SIE EINEN ERFOLGREICHEN CLAIM

Wetten, dass Sie wissen, welches Bundesland alles kann – nur kein Hochdeutsch? Und welcher Schokoladenfabrikant behauptet, die Quadratform sei besonders praktisch?

Die Claims von Baden-Württemberg und Ritter Sport sind längst in unserem Wortschatz verankert. Sie sind so eng mit der jeweiligen Marke verknüpft, dass wir beim Hören oder Lesen sofort die passenden Bilder im Kopf haben. Das zeigt: Der Claim ist ein mächtiges Instrument im Brandingorchester – wenn er denn seinen Job gut macht.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke

Die wichtigste Aufgabe eines Claims oder Slogans ist es, die Identität der Marke auf kleinstem Raum zu kondensieren. Das klingt allerdings viel leichter, als es ist. Denn die maßgeschneiderten Worte schüttelt man nicht eben aus dem Handgelenk. Einen kleinen Leitfaden für die wichtigsten Punkte habe ich Ihnen im Anschluss zusammengestellt.

1. Die Wahrheit sagen

Klingt seltsam? Ist aber so. Denn der Claim beinhaltet auch das Markenversprechen. Und ein gebrochenes Versprechen ist nicht nur zwischenmenschlich, sondern auch von Mensch zu Marke eine bittere Sache. Sie schaffen also Vertrauen bei Ihren Kunden, wenn Sie in Ihrem Claim nur das behaupten, was Sie auch einlösen können.

2. Die eigene Geschichte finden

Ihr Unternehmen ist einzigartig. Das will Ihnen angesichts der Konkurrenz vielleicht nicht sofort einleuchten, aber es stimmt. Denn in jeder Marke stecken Geschichten, die erzählt werden wollen. Von der Historie bis zum Herstellungsverfahren, irgendwo versteckt sich Ihre individuelle Markenstory. Graben Sie sie aus.

3. Den Unterschied betonen

Ein guter Claim setzt auf den Unterschied. Wenn Sie zum Beispiel Software entwickeln, ist „innovativ“ kein guter Begriff. Zum einen versteht sich in dieser Branche Innovation von selbst, zum anderen behaupten das auch alle anderen. Finden Sie lieber die kleinen Besonderheiten Ihrer Marke. Ein Tipp: Schauen Sie sich an, mit welchen Begriffen und Aussagen Ihre Wettbewerber spielen. Und machen Sie es anders.

4. Sich kurz fassen

Zugegeben, das ist ein wirklich frustrierender Punkt. Es gäbe schließlich so viel über Ihr Unternehmen zu erzählen – wie soll ein Satz da jemals ausreichen? Nun, durch dieses Nadelöhr müssen alle Kreativen. Denken Sie möglichst einfach und verzichten Sie auf Nebensätze oder Verschachtelungen. Ihr Claim sollte nicht länger sein als ein kurzer Satz. Ja, das geht – Just do it ist der Beweis dafür.

5. Sich Zeit nehmen

Ein guter Claim lässt sich nicht herauszwingen. Das erste Brainstorming wird wahrscheinlich keinen Treffer landen. Das

ist normal. Auch erfahrene Texter liefern Claims nicht wie am Fließband, denn die guten Ideen kommen oft erst ans Tageslicht, wenn man sich intensiv mit der Marke auseinandersetzt.

Brauchen Sie überhaupt einen Claim?

Gegenfrage: Wo wollen Sie mit Ihrem Unternehmen hin? Wenn es Ihr Ziel ist, gesund zu wachsen, Ihre Zielgruppe präzise anzusprechen und sich als Marke erfolgreich zu positionieren, kommen Sie nicht um die Markenentwicklung herum. Und ein guter Claim ist ein wertvoller Bestandteil des Brandings. Er gehört im weiteren Sinne zum Corporate Design.

Grundsätzlich hilft auch der gesunde Menschenverstand weiter: Wenn Sie eine Bäckerei mit nur einer Filiale haben, die ihre Backwaren hauptsächlich in der Nachbarschaft verkauft, benötigen Sie keinen Claim. Wollen Sie aber weitere Filialen eröffnen oder sogar einen Onlineshop für Ihre berühmten Kekse auf die Beine stellen, profitieren Sie erheblich von einem sorgfältigen Branding und einer stabilen Positionierung. Mit einem Claim und Ihrem Corporate Design zeigen Sie, was Ihre Bäckereifilialen leisten und dass sie zusammengehören. Je nachdem, welche Ziele Sie zukünftig verfolgen, können Sie Ihr Branding immer weiter ausbauen und Ihren Bedürfnissen anpassen. Hier macht ein Slogan also sehr viel Sinn.

Und wenn's nicht klappt?

Manchmal will es intern nicht gelingen, einen neuen Claim zu entwerfen. An dieser Stelle ist die Außenperspektive einer Agentur sehr hilfreich. Sie blickt objektiv auf die Marke und hilft, die richtigen Schwerpunkte zu setzen.

Wenn Sie Fragen zum Thema Claim haben, können Sie sie mir gern per E-Mail stellen: mail@markeschulz.de

Anzeige

ZIMMER | TECHNIK & EVENT

SIE PLANEN EINE FEIER
- WIR KÜMMERN UNS UM
DEN REST!

DJS | LICHTTECHNIK | TONTECHNIK

ZIMMER TECHNIK & EVENT
IM HÖFLE 16
79194 GUNDELFINGEN
TEL. 0761 21 60 9 474
INFO@ZIMMER-TECHNIK.DE

WWW.ZIMMER-TECHNIK.DE

Anzeige

Büro + Objekt
Arbeitswelten für morgen!
5undzwanzig

Ein Viertel Jahrhundert bewegte Zeit und helle Freude zum Thema Arbeitsplatzgestaltung.

Unsere Ausstellung ist Montag bis Freitag von 9 – 17 Uhr geöffnet. Wir freuen uns auf Sie.
Bebelstraße 6 · 79108 Freiburg · T 0761 15208-0 · Info@BueroObjekt.biz · www.BueroObjekt.biz