

Markensprache – Kompetenzen auf den Punkt gebracht



Foto: © Fabrizio Sana/Fotolia.com

OEM&Lieferant sprach mit Markenberater Fridolin Dietrich über Claims, Slogans und das eigene Selbstverständnis

„Audi-Vorsprung durch Technik“, „BMW-Freude am Fahren“, „Toyota-Nichts ist unmöglich“, diese Slogans kennen wir alle. Neueste Studien sprechen von drei Trends: Globaler, doppeldeutiger und immer kürzer werden die Claims. OEM&Lieferant sprach mit Claimentwickler und Markenberater Fridolin Dietrich über die wichtigsten Grundlagen und ihre spezielle Bedeutung für die Automotive Industrie.

Herr Dietrich, warum sind überhaupt Claims und Slogans so wichtig?

Fridolin Dietrich: Ganz einfach. Sie geben den Kunden Orientierung. Sie vermitteln sozusagen zwischen Marke und Verbraucher, bringen die Kompetenz eines Unternehmens, die Idee eines Produktes oder die Werte einer Marke auf den Punkt. Die erfolgreichen unter ihnen wie „Haribo macht Kinder froh“ merken wir uns, werden wie bei „AEG – Aus Erfahrung Gut“ Redewendung oder sogar im Ausland in deutscher Sprache verwendet, wie bei Audi „Vorsprung durch Technik“.

Slogan, Kompetenzaussage, Claim, wo liegen die Unterschiede?

Fridolin Dietrich: Wir unterscheiden auf der einen Seite Claim bzw. Kompetenzaussage und auf der anderen den Slogan. Der Claim und die

Kompetenzaussage bringen das Unternehmen oder die Marke langfristig mit seinen Kompetenzen und Werten auf den Punkt. Der Slogan ist eher von kurzfristigerer Natur und auf Kommunikations- bzw. Werbekampagnen bezogen.

Gibt es weitere Unterscheidungskriterien?

Fridolin Dietrich: Ein wichtiger Aspekt ist noch der rechtliche Unterschied. Claims bzw. Kompetenzaussagen werden meist im Zusammenhang mit der Marke geschützt. Dadurch erfahren sie bestimmte schutzrechtliche Anforderungen.

Was macht einen guten Claim aus?

Fridolin Dietrich: Wenn er die Kernbotschaft wie eine Eselsbrücke vermitteln kann. Er muss die Identität eines

Unternehmens auf den Punkt bringen und dabei noch kurz, kompakt und leicht zu merken sein.

Was sind die größten Herausforderungen Ihrer Erfahrung nach?

Fridolin Dietrich: Die liegen darin, die Komplexität der Unternehmen und ihre Leistungen so zu kondensieren, dass am Ende ein merkbarer Claim herauskommen kann. Hierbei reicht es nicht ein guter Texter zu sein, sondern im Vorfeld klare Antworten auf die Fragen „Wer sind wir?“, „Wofür stehen wir?“ und „Was macht uns als Unternehmen oder Marke besonders?“ zu haben.

Diese Fragen klingen einfach, sind aber für viele Unternehmen schwierig zu beantworten. Sie fragen drei Führungskräfte und bekommen drei verschiedene Antworten.

Wie gehen Sie vor, wenn es um die Entwicklung von Claims und Slogans geht?

Fridolin Dietrich: Auf Basis von Vision, Strategie, Werten und internen und externen Imageaspekten erarbeiten wir die Antworten auf obengenannte Fragen. Dann filtern wir die Ergebnisse so lange, bis wir zu einem Positionierungspapier kommen. Die Essenz daraus gilt es dann kurz und einprägsam zu formulieren.

Wie wichtig sind Claims und Slogans für die Automotive Industrie?

Fridolin Dietrich: Automobilhersteller, Maschinenbauer, Zulieferunternehmen müssen sich im weltweiten Wettbewerb profilieren, sich heute im Wachstum als Partner- und Technologie-Unternehmen positionieren. Der traditionelle USP-Gedanke „unser Produkt ist besser“ überzeugt längst nicht mehr. Kompetenzen, die Art und Qualität der Kommunikation, das Service- und Beratungsverhalten der Mitarbeiter gegenüber Kunden und Marktpartnern sind zu Erfolgsfaktoren geworden. Claims bieten hier die

Chance das neue Selbstverständnis zu dokumentieren. So profiliert Webasto's „Feel the drive“ das Unternehmen nun seit Jahren im Sinne ihrer Produktkompetenz als Lieferant für mehr Erlebnis und Komfort in der Mobilität.

Wo geht die Entwicklung der Claims in Zukunft hin?

Fridolin Dietrich: Englisch als globale Sprache ist bei international tätigen Unternehmen mittlerweile Standard. „Unglaublich Mini“ heißt jetzt „Be Mini“. Renault spricht heute von „Drive the change“ anstatt „Rechnen Sie mit allem“. Hier haben wir drei typische Beispiele von Slogans, denn eine Kernkompetenz kann ich hier nicht entdecken.

Bei der Leoni AG haben wir mit dem Anspruch „The Quality Connection“ die drei Unternehmensbereiche Draht, Kabel und Bordnetze unter einem Markendach gebündelt. Leoni profiliert sich so gegenüber Automobilindustrie und Lieferanten als Qualitätsführer in ihrer Branche und als Performer im MDax.

Was ist ihr persönlicher Tipp?

Fridolin Dietrich: Claims nicht als Werbeetikette sondern als Haltung zu formulieren. Ein guter Claim ist ein verbindendes Versprechen nach außen, ein motivierender Qualitätsmaßstab nach innen und ein wiederkehrendes Signal des eigenen Selbstverständnisses. Glaubwürdig, verständlich und im Unternehmen verankert.

Herr Dietrich, Vielen Dank für das Gespräch



Fridolin Dietrich
ist Markenberater aus München und betreut seit über zwei Jahrzehnten Unternehmen bei ihren Entwicklungen von Markenauftritten, Imageverbesserungen und Claims. Mehr Infos unter www.dietrichid.com