

Name oder Claim – oder beides?

Markennamen und -claims ergänzen sich meist geschickt. Fallweise verschwimmt die Grenze zwischen beiden, insbesondere, wenn Aussagen zu Namen verdichtet werden, wenn Namen so lang wie Claims sind und wenn Namen durch Claims umgedeutet werden.

Der Markenname ist der visuelle und akustische Anker jeder Marke, egal ob es sich um ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt. Wir sehen und hören Marken – und dabei fast immer den Markennamen. Das gilt auch für vertonte Claims wie 'Wenn's um Geld geht – Sparkasse'. Die dazugehörige Melodie dürften die meisten von uns im Ohr haben. Sie erleichtert es uns, den Claim zu erinnern. Dass die Universalbank bereits seit Frühjahr 2021 mit dem ähnlich klingenden Claim 'Weil's um mehr als Geld geht – Sparkasse' wirbt, dürfte den meisten noch nicht aufgefallen sein, was unter anderem daran liegt, dass wir den bisherigen Claim nur schwer aus dem Ohr bekommen.

Noch bedeutsamer als ein Claim ist der Name einer Marke. In ihm vereint sich das gesamte Markenwis-

sen. Ergänzt wird der Markenname häufig visuell durch ein Logo und inhaltlich vielfach durch einen Claim, der etwas für eine Marke reklamiert, sprich einen Anspruch formuliert, den die Marke aus Sicht des Unternehmens erfüllt. Meist bringt der Claim die Identität der Marke sprachlich kreativ auf den Punkt, macht deutlich, was sie anbietet bzw. auszeichnet, oder veranschaulicht, warum wir die Marke kaufen sollten. Während Markenclaims als fester Bestandteil der Markenidentität langfristig verwendet werden, werden Kampagnenclaims meist nur temporär und medial begrenzt eingesetzt, zum Beispiel zur Einführung eines neuen Produktes. Beim Markenclaim kann weiterhin unterschieden werden, ob es sich um einen Claim der Unternehmens- oder einer Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsmarke handelt.

Beispiele für die drei Grenzfälle zwischen Namen und Claims

Name ist mit Claim identisch	Name aus Claim oder Redewendung abgeleitet	Name durch Claim neu interpretiert
		

Die drei Standardformen bei der Verwendung von Claims

Beschreibung	Name ← → Claim	
Name ohne Claim	Porsche	
Name als Teil des Claims	o2	o2 can do
Name (Marke) wird durch Claim konkretisiert	Continental	The Future in Motion

Quelle: Prof. Dr. Karsten Kilian

Die drei Sonderformen bei der Verwendung von Claims

Beschreibung	Name ← → Claim	
Name ist mit Claim identisch	E wie einfach	
Name aus Claim oder Redewendung abgeleitet	BYD	Build Your Dreams
Name durch Claim neu interpretiert	Lucky GoldStar LG	Life's Good

Quelle: Prof. Dr. Karsten Kilian

Gründe für die Verwendung von Claims

Die Beziehung zwischen Markenname und -claim ist vielschichtig. Zunächst einmal vermitteln Claims fast immer, wozu Markennamen aufgrund ihrer Kürze nicht in der Lage sind: zentrale Charakteristika oder Leistungsmerkmale der Marke. Claims sind in der Regel länger als Markennamen und haben damit mehr Möglichkeiten, das Besondere einer Marke in Worte zu fassen. Fallweise werden Markennamen auch in Claims integriert, wie zum Beispiel bei 'Lidl lohnt sich', 'Ehrmann – Keiner macht mich mehr an' und 'O2 can do'. Daneben wird punktuell zumindest ein Bezug zur eigenen Branche hergestellt, wie zum Beispiel bei 'We create chemistry' (BASF), 'Der IT-Zukunftspartner' (Bechtle) und 'We are skin care' (Beiersdorf).

Grundsätzlich gibt es für die Verwendung von Claims drei Möglichkeiten: Marken können auf die Verwendung verzichten oder sie können ihn zeitweise beziehungsweise dauerhaft verwenden, wobei neben einer unveränderten Verwendung auch eine

mehr oder weniger regelmäßige und umfangreiche Anpassung nicht ganz unüblich ist.

Während Porsche beispielsweise noch nie einen Markenclaim besessen hat, nutzen die meisten Marken einen Claim, wobei dieser heute vielfach nicht mehr als fester Bestandteil des Logos dargestellt, sondern separat platziert und seltener verwendet wird. Vielfach kommt es auch vor, dass Marken nur zeitweise einen Markenclaim nutzen. Volkswagen zum Beispiel hat von 2007 bis 2015 mit 'Das Auto' geworben und verzichtet seitdem auf einen Markenclaim.

Daneben gibt es vereinzelt Marken, die ihren Claim relativ regelmäßig anpassen, auch wenn sich die Kernbotschaft nicht oder nur unmerklich verändert. Auslöser hierfür ist meist eine neue Agentur, ein neuer Markenmanager oder ein neuer Unternehmensverantwortlicher. Beispiel hierfür ist die Mondelez-Marke Milka, die ihren Zartheits-Claim nach 40 Jahren 'Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt' (1971 bis 2011) in elf Jahren bereits dreimal geändert hat, zuerst in 'Trau dich, zart zu sein' (2011 bis 2016), dann in 'Im Herzen zart' (2016 bis 2021)

und Anfang 2022 in 'Weil Zartes besser schmeckt'. Ein inhaltlicher Mehrwert ist kaum erkennbar, dafür dürften die Erinnerungswerte heute deutlich geringer sein als bei Wettbewerber Ritter Sport, der seit 1970 unverändert mit 'Quadratisch. Praktisch. Gut.' wirbt.

Grenzfälle zwischen Name und Claim

Daneben gibt es drei interessante Sonderfälle, die in den vergangenen Jahren vermehrt zu beobachten sind. Sie machen deutlich, dass die Grenze zwischen Markenname und -claim fließend ist. Erstens werden heute punktuell Markennamen verwendet, die so lang sind wie üblicherweise Claims. Zweitens finden sich zahlreiche Markennamen, die aus einem Halbsatz abgeleitet sind, und drittens können Markennamen, insbesondere wenn es sich um Akronyme handelt, durch Claims im Zeitverlauf neu interpretiert werden.

Auch wenn Markennamen im Claim-Format nicht ideal für den Einkaufszettel oder die Websuche sind, so sind sie aufgrund ihrer besonderen Länge doch meist auffällig und vielfach durchaus merkfähig. Beispiele hierfür sind 'E wie einfach' (E.ON), 'Hands Off My Chocolate' und 'Boxed Water Is Better'. Daneben gibt es eine ganze Reihe Markennamen, die aus einer Beschreibung, einem Claim oder einer Redewendung abgeleitet wurden, zum Beispiel AWG für 'alle werden glücklich', COS für 'Collection of Style' und NUK für 'natürlich und kiefergerecht'. Schließlich gibt es vereinzelt Markennamen, die durch einen Claim eine Neuinterpretation erfahren. So wurde aus der 'Allge-

meinen Elektrizitäts-Gesellschaft', kurz AEG, später 'Aus Erfahrung gut', die 'Deutschen Kreditbank' alias DKB wurde mit 'Das kann Bank' neu interpretiert und 'Lucky GoldStar', heute LG, wurde mit 'Life's Good' inhaltlich neu aufgeladen.

Positive Erinnerungen schaffen

Insgesamt lassen sich sechs mögliche Zusammenhänge zwischen Name und Claim identifizieren, wobei der Name ohne Claim, der Name als Teil des Claims und die Konkretisierung des Namens und damit der Marke durch den Claim zu den häufigsten Ausprägungen beim Zusammenspiel zwischen Name und Claim zählen.

Darüber hinaus lassen sich heute vermehrt drei weitere Formen der Verknüpfung oder gar Verschmelzung von Markenname und -claim beobachten. Ziel ist es stets, die Kunden dazu zu bringen, die Marke positiv zu erinnern und vielleicht sogar über die Marke zu denken: 'Ich liebe es'. ■

Prof. Dr. Karsten Kilian



Foto: Rudolf Wichert

■ Prof. Dr. Karsten Kilian hat das Markenportal Markenlexikon.com aufgebaut. Er leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt und berät Unternehmen in Fragen der Markenführung.

Die zehn wichtigsten Stilarten von Markenclaims

Inhaltlich und gestalterisch gibt es unzählig viele kreative Möglichkeiten für die Ausformulierung von Marken- und Kampagnenclaims. Die zehn wichtigsten Gestaltungsstile von Claims sind im Folgenden zusammengefasst:

Stilistik	Beispiel
Alliteration	'Meßmer macht meinen Moment'
Appell	'Think different.' (Apple)
Beschreibung	'Kneipp wirkt. Natürlich.'
Doppeldeutigkeit	'Einzig. Nicht artig.' (Toblerone)
Gegensatz	'Außen Toppits, innen Geschmack'
Haltung	'Echte Liebe.' (Borussia Dortmund)
Leistungsversprechen	'Damit fahren Sie besser!' (Auto Bild)
Reimschema	'3... 2... 1... meins!' (Ebay)
Wiederholung	,'Gute Preise. Gute Besserung.' (Ratiopharm)
Wortspiel	'Die passt Bank' (Postbank)

Quelle: Prof. Dr. Karsten Kilian



Meist bringt der Claim die Identität der Marke sprachlich kreativ auf den Punkt, macht deutlich, was sie anbietet bzw. auszeichnet, oder veranschaulicht, warum wir die Marke kaufen sollten.

Prof. Dr. Karsten Kilian, HS Würzburg-Schweinfurt