

Positionierung per Slogan.

„Ein Slogan muss eine unverwechselbare Kernbotschaft vermitteln - leicht zitierbar und memorierbar.“

Die beiden häufigsten Fehler bei der Positionierung per Slogan:

1. der Slogan klingt gut, lässt aber eine eindeutige Positionierung, d.h. Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb, nicht erkennen.
2. der Slogan hat nichts zu tun mit einem USP, d.h. es fehlt ein unverwechselbarer Nutzensvorteil.

**Ein Slogan darf keine Wünsche ausdrücken.
Er ist nur dann glaubwürdig, wenn er
die vertraute Kernkompetenz des Unternehmens bestätigt.**

Beispiele zur Veranschaulichung:

| | |
|--|---|
| FC Deutschland GmbH USP - Alternative 1 | Land der Ideen – Schön klingende Animation, aber kein glaubwürdiger USP. Land der Innovationen - Herausforderung, die typisch ist für Deutschland. <small>Ideen gibt es wie Sand am Meer. Wettbewerbstaugliche Innovationen sind Raritäten.</small> |
| USP - Alternative 2 | Land der Hightech-Spezialisten – glaubwürdige internationale Sonderstellung <small>z.B. Deutschland mit 586 Patenten/ Mio. Einw. versus im Schnitt 260 im übrigen Europa</small> |
| VW VW Mercedes | Aus Liebe zum Automobil. - austauschbare Leerformel Das Auto. - Erinnerung an einzigartige Erfolgsgeschichte und Kompetenz Das Beste oder nichts. - Im Autoland Deutschland eine Provokation für die Perfektionisten? |
| Mercedes | The best or nothing. - International glaubwürdig als Synonym für deutsche Wertarbeit |
| DEUTSCHE BANK | Leistung durch Leidenschaft – motiviert Bank-Mitarbeiter und irritiert Bank-Kunden |
| BUNTE | Leidenschaft für Menschen - führendes Gesellschaftsmagazin |
| Air France Condor Deutsche Lufthansa | wo der Himmel am schönsten ist. - austauschbare Leerformel Wir lieben Fliegen. - Ohne Kommentar There's no better way to fly. - Premium Quality |

Zwei berühmte Slogan-Klassiker zeigen den Unterschied: Leer- und Lehrformel
up up and away - TWA und blend-a-med - die gibt der Zahnarzt seiner Familie.

Die Initiative 'Germany Trade & Invest' wirbt vorbildlich mit dem Deutschland-USP
Smart Solutions. Smarter Business.
Germany - Europe's most innovative Science and Technology Location.

Ein Slogan, mit dem die FDP ihr Stigma als Partei der Besserverdiener positiv deuten könnte:

F.D.P. Die Liberalen – Für Chancengleichheit und Eigenverantwortung.

Alle Aussagen der FDP-Politiker müssten diesem Alleinstellungsmerkmal Geltung verschaffen.

Leistungsorientierte Freiberufler, Handwerksmeister, Führungskräfte und Unternehmer sind im Wettbewerb auf Chancengleichheit angewiesen.

Als „Besserverdiener“ sind sie verantwortlich für 2/3 aller Arbeitsplätze und für 2/3 aller Einkommenssteuern.

Basis für die Glaubwürdigkeit der FDP: Begründung des Handelns durch Prinzipien - Verständnis für Argumente der Gegner - Nachdenklichkeit.

Beispiel Medienbranche:

Der Wettbewerb der Medien ist (zwangsläufig) ein Wettbewerb der Nutzenvorteile. Aus der Sicht des USP-Marketings muss ein Slogan für Medien eine Führungskompetenz für ganz bestimmte Problemlösungen bzw. Zielgruppen signalisieren.

Slogan-Beispiele mit glaubwürdigem USP-Versprechen:

BBC: "Putting Quality First" **Als Nachrichtensender führend**

CNN: "... only on CNN" **Einzigartige Sonderstellung**

New York Times: "All the News that's Fit to Print" (seit über 100 Jahren) **Qualitätsjournalismus**

FAZ: "Dahinter steckt ein kluger Kopf" **Höchstes Leserprestige**

Spiegel: "Spiegel Leser wissen mehr." **Kompetenz für Hintergrund-Informationen**

SZ: "Seien Sie anspruchsvoll" **Qualitätsverpflichtung**

Slogan-Beispiele mit austauschbaren Me-Too-Versprechen:

WiWo: "Nichts ist spannender als Wirtschaft." **Familie, Religion etc. etc. sind spannender.**

STERN: "Das wird Sie interessieren." **Leser lassen sich keine Interessen vorschreiben.**

ZEIT ONLINE: "Durchschauen Sie jeden Tag." **Ein nicht erfüllbarer Anspruch.**

WELT: "Die Welt gehört denen, die neu denken." **Maxime jeder erfolgreichen Geschäftsleitung.**

Spiegel Online: "Schneller wissen, was wichtig ist." **Trifft auf alle Online-Dienste zu.**

Die gigantische Ausweitung der Informationsflut verführt die Medien zu immer stärkeren Übertreibungen, um im Kampf um Aufmerksamkeit zu bestehen. **Eine Implosion der Glaubwürdigkeit wird die Folge sein. Die Medien-Revolution frisst ihre Kinder.** Den besten Schutz davor bietet USP-Marketing...

Welcher Slogan gehört zu welchem Unternehmen?

Dies ist kein ‚Härtetest‘, denn alle 20 Beispiele stammen aus nur einer einzigen Woche: (22/06 STERN, SPIEGEL, FOCUS). Richtig schwierig würde der Test, wenn die Slogans aller Marken eines Segments gegeneinander gestellt würden. Die Austauschbarkeit zwischen Unternehmen und Slogan wäre dann noch größer.

| | |
|------------|-------------------------------------|
| Lexus | So kommen Sie ans Ziel. |
| Ford | Frisches Denken für bessere Autos. |
| Opel | weiter denken |
| Mercedes | Ihr Potenzial. Unser Antrieb. |
| BREITLING | For your precious moments. |
| TOTAL | ENERGIE FÜR FRISCHE LUFT. |
| VATTENFALL | Unsere Energie ist Energie für Sie. |

| | |
|----------------|--------------------------------|
| AQUOS | Sense and simplicity. |
| Benq + Siemens | Streben nach Vollendung. |
| DeLonghi | At the heart of the image. |
| EPSON | Living innovation. |
| Hitachi | THERE'S MORE TO SEE. |
| Nikon | Exceed Your Vision. |
| PHILIPS | Inspire the Next. |
| Pentax | INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS. |

| | |
|----------|--|
| AXA | DIREKT GUT VERSICHERT |
| Citibank | Die Initiativbank |
| FORTIS | FÜR IHRE SICHERHEIT. FÜR IHR VERMÖGEN. |
| WGZ | Live richly. |
| Zurich | Because change happenz. |

Man kann davon ausgehen, dass große Konzerne ihre Werbekampagnen und auch Slogans durch Marktforschung "absichern" lassen. Akzeptanz und Attraktivität können insofern nicht bezweifelt werden. Austauschbarkeit und USP-Kompetenz hingegen werden offensichtlich nicht getestet.

Ein Slogan ist nur dann sinnvoll, wenn er den USP bzw. den Kompetenzvorsprung einer Marke signalisiert. Gelungene Beispiele:

Brioni - Unverwechselbare Qualität - **"TO BE ONE OF A KIND."**

Mercedes-Benz - Pillarless and Peerless - **"Unlike any other"**

VW - Erinnerung an einzigartige Erfolgsgeschichte und Kompetenz - **"Das Auto"**

Sony - Alleinstellungsanspruch - **like.no.other**

Audi AG - Technologieführer - **Vorsprung durch Technik.**

Blend-a-med - Die erste Medizinische Zahncreme - **Die gibt der Zahnarzt seiner Familie.**

Miele Deutschland - Technologie-Führer - **"Immer besser."**

Miele Russland - Pole Position - **in Russisch: "Anything else is a compromise"**

HB - die erste Filter-Zigarette Deutschlands - **"Leichten Herzens genießen."**

Peter Styvesant - die erste King Size Zigarette Deutschlands - **"Der Duft der großen weiten Welt."**

Persil - Das erste Qualitätswaschmittel - **"Da weiß man, was man hat."**

Die deutsche Bahn - die erste Positionierung - **"Alle reden vom Wetter. Wir nicht."**

Ritter Schokolade - die erste mit sportlichem Image - **"Quadratisch – Praktisch – Gut."**

Venta-Lftwäscher - neue, unbekannte Marke - "**Europa's Luftbefeuchter/Luftreiniger Nr.1**"

Venta-Airwasher - German Premium Quality - "**The „Wunderding“ so simple - so efficient**"

BOSE - Radio-Klangwunder-Weltneuheit - "**Better sound through research.**"

SieMatic - Premium Quality - "**Am liebsten das Beste.**"

emsal - Premium Quality - "**Unser Bestes für Ihren Boden.**"

seba-med - Hautfreundliche Produkte - "**Wissenschaft für gesunde Haut.**"

Kärcher - Profilierung gegen "Billiganbieter" - "**Quality made by Kärcher.**"