

Claim oder Slogan, oder: Currywurst ist überall

Eine Currywurst können Sie überall bestellen. Nur was Sie dann bekommen – das ist von Region zu Region unterschiedlich. Wikipedia – also unsere dritte Gehirnhälfte – verrät uns dazu: „Die Currywurst ist eine gebratene oder frittierte Brüh- oder Bratwurst...“ ähnlich indifferent geht es weiter, die Soßeninhalte und das Gesamtkunstwerk als solches beschreibend.

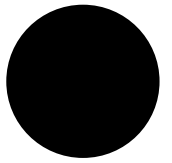
In der Realität sieht es nicht anders aus: In manchen Regionen haben Sie die Wahl zwischen einer „Curry“ auf Brühwurstbasis und einer „Bratcurry“. Wenn Sie hingegen im nördlichen Niedersachsen eine Bratcurry bestellen, dann ernten Sie ein irritiertes „wie, Bratcurry“? Der Begriff ist einfach unbekannt, weil eine Currywurst dort **immer** auf Bratwurstbasis gemacht wird. Bestellen Sie aber in Berlin eine Bratcurry, dann kennt man den Begriff sehr wohl, behandelt Sie aber als geschmacksverirrten Touristen. Bestellen Sie einfach eine Currywurst und lassen Sie sich nicht aus der Bahn werfen durch Fragen wie „mit oder ohne Darm?“ oder „mit Vogelfutter?“ (das sind getrocknete, geraspelte Chilischoten).

Auch in der Marketing-Kommunikation gibt es solche Begriffe, unter denen jeder etwas anderes versteht. So wird ein werbliches Motto mal als Claim, mal als Slogan bezeichnet.

Häufiger liest man, der Claim sei übergeordnet. Sozusagen der allgemeine strategische Ansatz der Marke. Er würde eher die Positionierung wiedergeben, der Slogan hingegen den konkreten Produktvorteil. Außerdem sei der Slogan kurzfristiger. Andererseits wird von zeitlich begrenzten Kampagnenclaims gesprochen, und spätestens bei den Beispielen, die eigentlich zur Unterscheidung von Claim und Slogan beitragen sollen, werden die Definitions-Bemühungen völlig ad Absurdum geführt. Da die akademischen Bemühungen in der Praxis zum Scheitern verurteilt sind, werden beide Begriffe eigentlich als austauschbar angesehen. Was sie auch sind, denn international spricht man nur vom Slogan. Der Begriff Claim bezeichnet in angelsächsischen Ländern nie einen Werbespruch, sondern lediglich das Besitz- beziehungsweise Vorkaufsrecht an einem Grundstück. Da haben wir Deutschen uns scheint's wieder Mal um pseudoenglische Begriffsfindungen verdient gemacht.

Während der Begriff Claim also nie wirklich Sinn in der Werbung gemacht hat, gibt es in der Verkaufsförderung ein etwas anders gelagertes Beispiel. Kaum jemand macht noch einen Unterschied zwischen einer Zweitplatzierung und einer Sonderplatzierung. Die Zweitplatzierung ist, begrifflich wie real, fast vollkommen in Vergessenheit geraten.

Im Laden trifft man eigentlich nur noch auf Stammplatzierungen (Erstplatzierungen) und auf Sonderplatzierungen. Für Zweitplatzierungen ist aufgrund der Artikel- und Variantenvielfalt einfach kein Platz mehr. Zweitplatzierungen waren die charmanten Impulsverkäufer, nicht aufdringlich und brüllend wie eine Sonderplatzierung, sondern hilfreich und zuvorkommend. Der Würfelzucker zum Beispiel nicht nur im Zuckerregal, sondern auch im



Kaffeeregal. Tortenböden bei den Obstkonserven und nicht nur bei den Backwaren. Zweitplatzierungen war also kundenorientiertes Bedarfsdenken statt Kassensystem-dominiertes Sortiments- und Warengruppendenken. Vielleicht ist in Zukunft wieder mehr Platz für Zweitplatzierungen. Schließlich gibt es inzwischen hinreichend Untersuchungen, die besagen, dass Kunden eine Auswahl von 17 verschiedenen Frischkäsesorten für überflüssig, oder besser gesagt, für Quark halten.

Es scheint schon längst nicht mehr ehrenrührig zu sein, Begriffe zu benutzen, die man nicht versteht, oder sie falsch anzuwenden. Das kann dann aber schon Mal auch zu Missverständnissen bei der Auftragsvergabe führen. Schon fast ein Klassiker in diesem Zusammenhang ist die Corporate Identity. Eigentlich sollte jedem klar sein, dass sich die Identität eines Unternehmens nicht in ein paar Schriften und Farben erschöpft, sondern abhängig ist von Firmenphilosophie, Angebotspositionierung, Mitarbeiter-Identifikation, vom Firmenimage aus Kunden-, Lieferanten- und Bewerbersicht, um nur einige Eckpfeiler zu nennen. Trotzdem wird dieses hochkomplexe Gebilde der Corporate Identity ständig mit dem Corporate Design verwechselt.

Es geht mir bei all´ dem nicht um Wortklauberei. Aber wer keine Zweitplatzierung im eigentlichen Sinne kennt, der wird auch nicht über deren Möglichkeiten und Chancen nachdenken. Wer Corporate Identity nicht versteht, der glaubt, sie mit etwas Corporate Design bereits verwirklicht zu haben, und wer nich weeiß, dass er die Wahl hat zwischen Currywurst mit und ohne Darm – ach nee, det reicht jetzt. Bis zum nächsten Mal, Ihr

Dirk Friemann, Geschäftsführer Strategische Planung