

CLAIMSTUDIE

WERBESPRÜCHE AUS SICHT DER KONSUMENTEN
EINE QUALITATIVE UND QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG

EAU MY GOLD!
IT'S NOT THE SAME.
RUN SIMPLE
TECHNIK FUERS LEBEN.
TASTE THE RAINBOW
NICE TO SWEET YOU.
BEAUTY WITH AN EDGE.
RED MEANS GO.
UNHATE.
THE POCKET-SIZE SUV.
ERFRISCHEND FRISCH.

THE DOUBLE-
CRUNCH PEANUTS.

GOOD HAIR DAY, EVERY DAY.

2016

C'EST LA VUE.

SCIENCE FOR A
BETTER LIFE.

LEICHT GEBAUT.
ÜBERLEGEN

LONG LIVE VINTAGE

KRAFT FUER NEUES.

GROSSER TAG.
KLEINE PAUSE.

FÜR ALLE,
DIE SICH NICHT
FESTLEGEN WOLLEN.

WER WIR SIND

Markensprache und Marktforschung.



Die Endmark GmbH ist seit mehr als zwanzig Jahren ein Spezialist für strategisches Benennungsmarketing. In den Disziplinen Markensprache, Namens- und Claimentwicklung sowie Benennungssysteme betreut Endmark führende nationale sowie internationale Unternehmen aus den Bereichen B2B und B2C.



YouGov wurde im Jahr 2000 in London gegründet und gilt als Pionier in der Online-Marktforschung. Nach Angaben der American Marketing Association gehört YouGov zu den größten 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.

WAS BISHER GESCHAH

Ergebnisse aus 12 Jahren Claimstudien.

Die Endmark Claimstudien der vergangen Jahre haben zwei Phänomene offenbart:

OB JUNG ODER ALT, OB WEIBLICH ODER
MÄNNLICH – EINE DEUTLICHE
MEHRHEIT DER BEFRAGTEN WAR NICHT
IN DER LAGE, ENGLISCHE
WERBEBOTSCHAFTEN AUCH NUR
ANNÄHERND RICHTIG ZU ÜBERSETZEN.

EINE VIELZAHL DER BEFRAGTEN – QUER
DURCH ALLE BILDUNGS- UND
ALTERSSCHICHTEN – BEHAUPTET,
WERBEAUSSAGEN ZU VERSTEHEN,
INTERPRETIERT SIE BEI NACHFRAGE
JEDOCH ANDERS ALS VOM
ABSENDER INTENDIERT.

In Deutschland werbende Unternehmen setzen mehrheitlich nicht auf deutsche Claims – und werden das voraussichtlich auch nie tun. Das führt dazu, dass die anvisierten Zielgruppen die Botschaften wohl nie ganz verstehen werden...

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Qualitative und quantitative Befragung im Fokus.

2

Sprachen

...Deutsch und Englisch.



18-21

Claims

...Produkt und Corporate Claims, aus den Branchen Beauty, Food, Fashion, Automotive und B2B2C*.



312

Befragte pro Claim

...die quantitativ hinsichtlich
Verständnis, Zuordnung und
Beurteilung der Claims befragt
wurden (Durchschnittswert)**.



22.500

Antworten

...auf Claim bezogene
Fragen, die als qualitativer
und quantitativer Input
galten (gerundeter Wert).



*Dabei wurde darauf geachtet, dass die Claims deutschlandweit in Werbemedien auftraten, keine direkte Erwähnung der Marke beinhalteten und nicht durch die Endmark GmbH entwickelt wurden.

****Basis pro Claim:** quant n=277 bis 295; qual n=26 (2 Diskussionsrunden a 13 Pers.)

FRAGEN & ANTWORTEN

Der neue Ansatz der Claimstudie 2015.

Verfehlen Werbetreibende in Deutschland ihr Ziel?

Werden regelmäßig Tausende Euro Entwicklungskosten in den Sand gesetzt?

In der **Claimstudie 2015** haben sich **YouGov**, Experten für Online-Marktforschung, und **ENDMARK**, Spezialisten für strategisches Benennungsmarketing, die Aufgabe gestellt, folgende zentrale Fragen zu beantworten:

I. Sprachwahl

Nicht-deutschsprachige
Claims werden kaum verstanden.

Welche Rolle spielt die Wahl der Sprache ?

Werden deutschsprachige Claims
besser verstanden und der richtigen
Branche / Marke zugeordnet ?

II. Markenstärkung

Claims werden nicht richtig übersetzt, kaum
verstanden und falsch zugeordnet.

Stärken Claims trotzdem die Marken ?

Was kann ein Claim, ob Deutsch oder
Englisch, für die Absendermarke leisten ?

III. Erkenntnisse

Es liegen Ergebnisse einer qualitativen
Befragung und quantitativen Untersuchung vor.

Was trägt dazu bei, dass ein Claim die Marke stützt ?

Welche allgemeinen Erkenntnisse lassen sich
aus den Ergebnissen ableiten ?

I. DIE WAHL DER SPRACHE

Deutsch versus Englisch

Welche Rolle spielt die Wahl der Sprache?

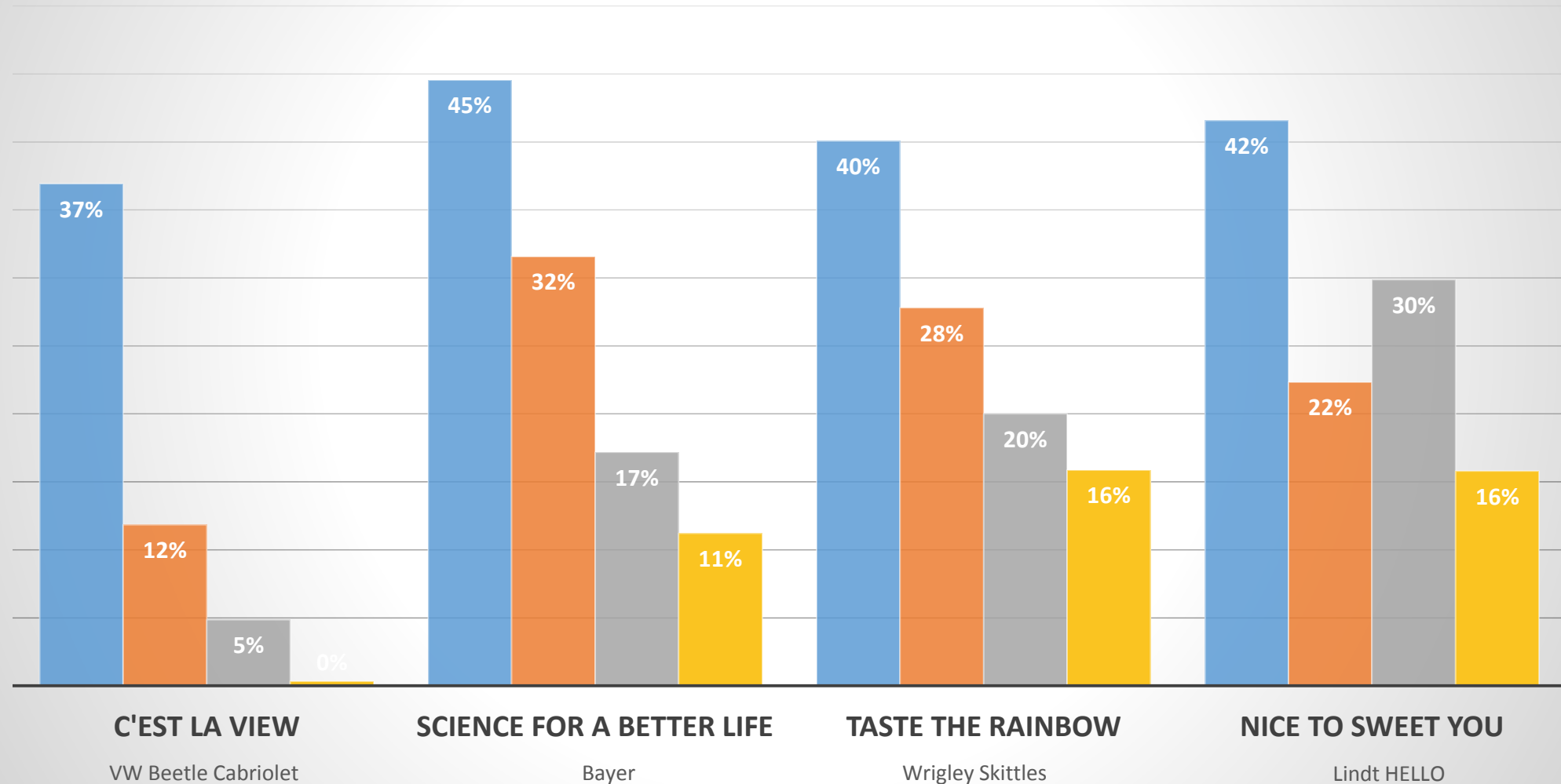
Werden deutschsprachige Claims besser verstanden und der Branche / Marke treffsicherer zugeordnet?

ENGLISCHE CLAIMS IN PROZENT

Erwartungsgemäß schneiden englische Claims schlechter ab.



- angegebenes Verständnis
- richtige Übersetzung
- Branchenkohärenz
- Markenkohärenz

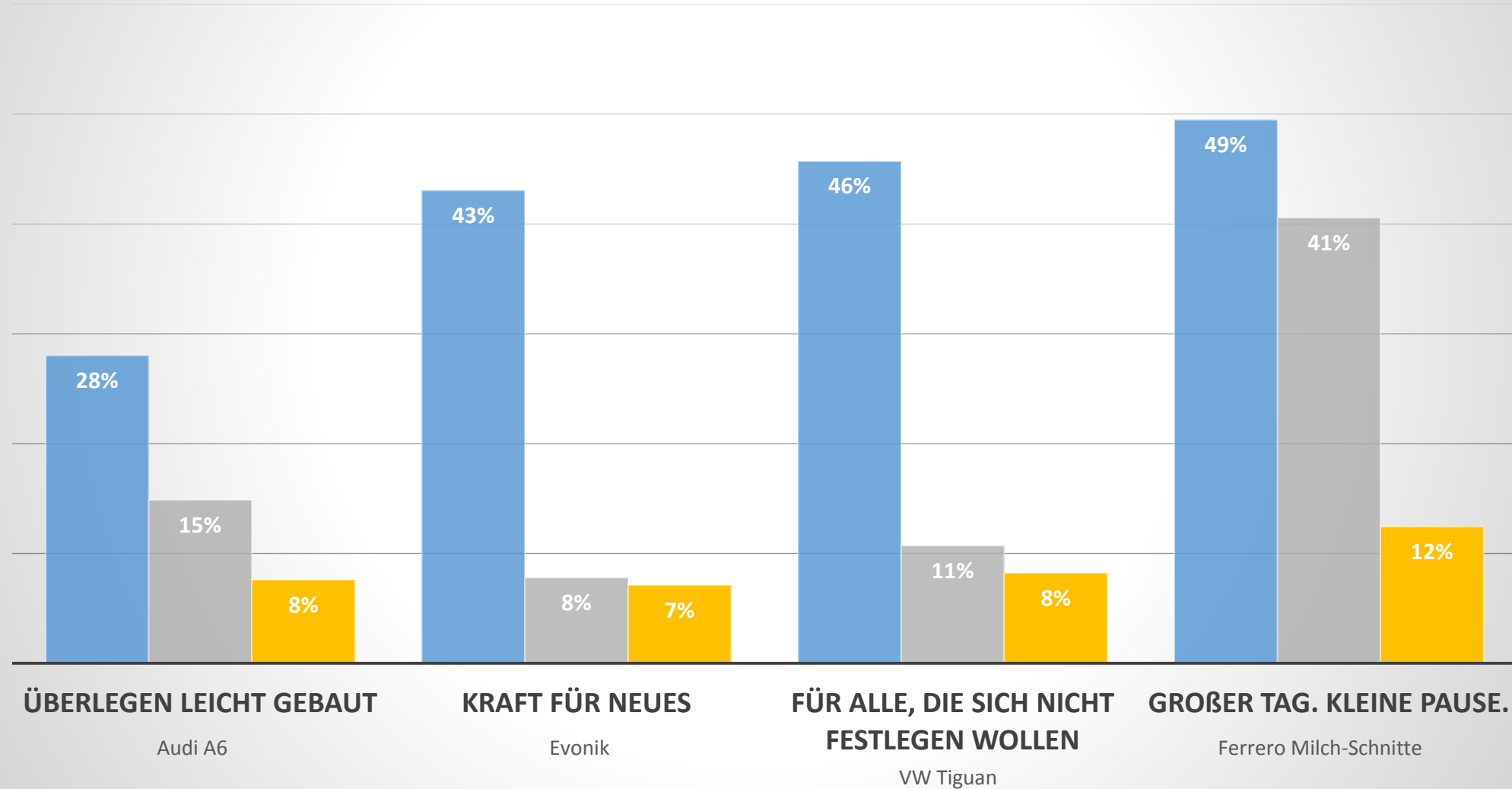


DEUTSCHE CLAIMS IN PROZENT

Deutsche Claims schneiden ebenfalls überraschend negativ ab.



- angegebenes Verständnis
- Branchenkohärenz
- Markenkohärenz



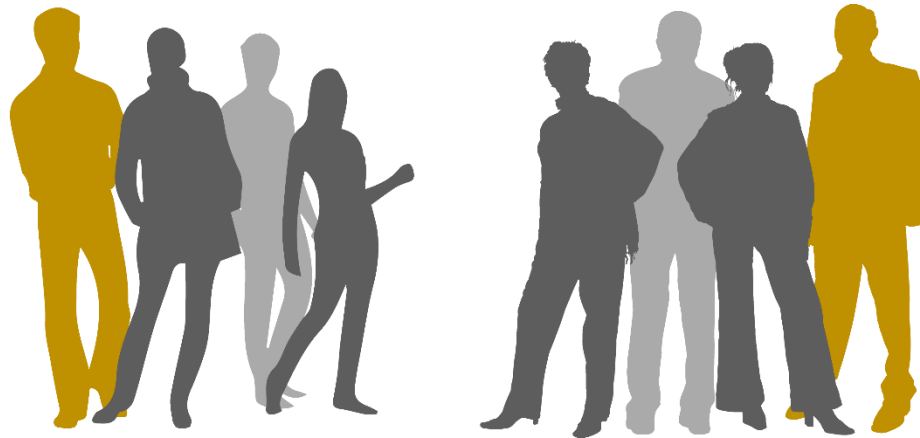
ANTWORTEN NACH ALTERSGRUPPEN

Der Unterschied zwischen Jung und Älter sowie Englischen und Deutschen Claims ist nicht groß.

46%

...aller Antwortnennungen
von **18-44 Jährigen** ist "nein,
ich weiß überhaupt nicht
was der Claim aussagt"

39%



59%

...aller Antwortnennungen von
45 Jährigen oder älter ist
"nein, ich weiß überhaupt nicht
was der Claim aussagt"

45%

MARKENKOHÄRENZ

Auch bei deutschen Claims kann kaum ein Zehntel die Marke richtig zuordnen.

9%

...aller Befragten können
den Claim einer **Marke**
richtig **zuordnen**.



6%

...ist der Anteil aller
Befragten, die englische
Claims einer richtigen
Marke zuordnen können.

II. MARKENSTÄRKUNG

Claims werden nicht richtig übersetzt, kaum verstanden
und falsch zugeordnet.

Stärken Claims trotzdem die Marken?

RELATIVE BRANCHENZUORDNUNG

Claims haben oft keine enge Beziehung zur Marke.

81%

aller Antwortnennungen ergaben, dass die untersuchten englischen und deutschen Claims weder einer richtigen Marke noch einer richtigen Branche zuzuordnen sind.



DIE BOTSCHAFT DER CLAIMS

Überraschend: Wirken Claims trotzdem positiv auf die Marke?

90%

der Antworten lassen erschließen, dass aus den Claims für die etwaigen Marken eine grundsätzlich positive Botschaft hervor geht.



III. DIE ERKENNTNISSE

Es liegen Ergebnisse einer qualitativen Befragung und quantitativen Untersuchung vor.

Welche Erkenntnisse lassen sich aus den Ergebnissen ableiten ?

Was trägt dazu bei, dass ein Claim die Marke stützt?

Aus den qualitativen Befragungen geht hervor, dass die Mehrheit der Befragten folgende Kriterien als wesentlich für einen „guten Claim“ erachtet. **Ergibt sich daraus die Formel für den perfekten Claim?**



Verständlichkeit

Claims sollen verständlich sein und sich schnell erschließen



Erinnerbarkeit

Claims sollen hängen bleiben – man muss sich daran erinnern können



Nachdenken / Twist

Claims sollen zum Nachdenken anregen – einen Twist haben



Unterhaltungsfaktor

Claims sollen unterhaltsam und witzig sein



Informationsgehalt

Claims sollen informativ sein



Erwartungen

Claims sollen keine falschen Erwartungen schüren



Markenbezug

Claims sollen sich auf das Produkt und/oder Marke beziehen



VERSTÄNDLICHKEIT

Claim und Marke sind keine starre Einheit.

	richtige Übersetzung	positive Botschaft*	Marken- kohärenz
<i>„Nice to sweet you“</i> <i>Lindt Hello</i>	22 %	97%	16%
<i>„Eau My Gold!“</i> <i>Paco Rabanne Lady Million</i>	16%	84%	9%
<i>„Beauty with an edge“</i> <i>Urban Decay</i>	16%	88%	1%

Viele Claims werden „nicht
verstanden“.

Eine positive Botschaft kommt an.

Die Marke bleibt dennoch
unbekannt.

These: Ein Claim muss nicht verstanden werden, um eine Botschaft abzugeben. Aber: Je vager die Botschaft im Raum steht, desto unwahrscheinlicher trägt der Claim zur Identifikation mit der Marke und dem Produkt bei. Herausforderung: Über den Claim die eigene Markenbotschaft wiedererkennbar zu machen, siehe z.B. den Corporate Claim der Handelsgesellschaft Edeka: „**Wir lieben Lebensmittel**“.



VERSTÄNDLICHKEIT

Botschaft in Claims kann Marke stärken.

	subjektives Verständnis	richtige Übersetzung	positive Botschaft*
„Erfrischend frisch“ <i>Ferrero tic tac</i>	57%	(deutsch)	88%
„Taste the rainbow“ <i>Wrigley Skittles</i>	40%	28%	89%

Allgemeine oder abstrakte
Claims werden schlecht
verstanden.

Werbepräsenz kann trotzdem
zur Erfassung einer positiven
Botschaft führen.

Ein Verbraucher kommt täglich mit etlichen Markenbotschaften in Kontakt. Dabei findet die Wahrnehmung auf der unbewussten Ebene statt, da sich niemand Zeit nimmt, Werbeanzeigen bewusst zu lesen und zu interpretieren. Oft sind es nur wenige Sekunden, in denen sich entscheidet, ob ein Claim verstanden und als positiv bewertet wird. Deshalb müssen Botschaften besonders einfach und schnell zu erfassen sein – so z.B. beim Claim von Volkswagen: „**Das Auto**“.

*Basis pro Claim: n = 111 bis 163, die angaben, den jeweiligen Claim genau oder ungefähr verstanden zu haben; Prozentzahlen gerundet



ERINNERBARKEIT

Schlüsselbegriffe der Markensprache sorgen für Prägnanz.

	Branchen- kohärenz	Marken- kohärenz
<i>„Erfrischend frisch“</i> <i>Ferrero tic tac</i>	11%	11%
<i>„Taste the rainbow“</i> <i>Wrigley Skittles</i>	22%	16%
<i>„Großer Tag. Kleine Pause.“</i> <i>Ferrero Milchschnitte</i>	41%	12%

Wenig prägnante Claims sind nicht
erinnerbar.

„Anders sein“ durch Klang und
Wortwahl erhöht die
Markenkohärenz.

Claims sollen als Vermittler zwischen Marke und Konsument agieren. Wird der Claim vergessen, geht diese mentale Brücke unter Umständen verloren. Das „subjektive Gefallen“ lässt sich optimieren durch: Klang / Wortwahl / „Anders sein“, siehe z.B. der Claim des Auktionshauses Ebay: „**3-2-1-Meins**“. Je eher ein Claim sich über einfache Merkmale von anderen seiner Branche unterscheidet, desto größer das „subjektive Gefallen“ sowie die Wirkung für die Marke selbst. Werbepräsenz und Hervorheben definierter Eigenschaften und Worte hilft – auch im Claim, siehe treffend hierfür GEOX: „**Der Schuh der atmet**“.



NACHDENKEN / TWIST

Nachdenken darf nicht zu weit gehen.

	richtige Übersetzung	qualitative Beurteilung
<i>„Eau My Gold!“</i> <i>Paco Rabanne Lady Million</i>	16%	positiv
<i>„The pocket-size SUV“</i> <i>Fiat Panda Cross</i>	32%	positiv
<i>„Beauty with an edge“</i> <i>Urban Decay</i>	16%	negativ
<i>„It's not the same“</i> <i>Desigual</i>	39%	negativ

Einfache Wortspiele werden
positiv bewertet.

Komplizierte Begriffe und
Negativ-Formulierungen werden
weder verstanden noch
befürwortet.

Claims, die einen Twist in sich tragen, können als kognitive Anker funktionieren und so die Aufmerksamkeit des Konsumenten erlangen. Allerdings muss dieser „Twist“ in der Markenkommunikation aufgelöst und verständlich werden. Andernfalls führt er zu Ablehnung. So z.B. beim ehemaligen Claim von Zalando mit „Schrei vor Glück“.



UNTERHALTUNGSFAKTOR

Authentizität steht an erster Stelle.

	richtige Übersetzung	positive Botschaft*
<i>„Eau My Gold!“</i> <i>Paco Rabanne Lady Million</i>	16%	84%
<i>„Taste the rainbow“</i> <i>Wrigley Skittles</i>	28%	89%
<i>„Technik fürs Leben“</i> <i>Bosch</i>	(deutsch)	90%
<i>„Science for a better life“</i> <i>Bayer</i>	32%	95%

Claims müssen sich auf einfache Art und Weise abheben.

Abhängig von der Marke können Claims auch mit Seriosität punkten.

Die Art des „Unterhaltungsfaktors“ einer Marke ist von ihrer Markenpersönlichkeit abhängig. Sie kann sprachlich zum Beispiel über ihren Sprachstil oder ihre Tonalität transportiert werden. Ein vermeintlicher, im Sinne der Marke kontextloser Humor wirkt schnell fehl am Platz, wird nicht erkannt, verstanden und ist nicht authentisch. Positiv zu erwähnen ist hierbei der Claim des schwedischen Möbelhauses Ikea: „**Wohnst du noch oder lebst du schon?**“.



INFORMATIONSGEHALT

Claims müssen informativ sein.

	subjektives Verständnis	Marken- kohärenz
„Good hair day, every day“ <i>ghd</i>	56%	1%
„Nice to sweet you“ <i>Lindt Hello</i>	42%	16%
„Erfrischend frisch“ <i>Ferrero tic tac</i>	57%	11%
„Für alle, die sich nicht festlegen wollen“ <i>VW Tiguan</i>	46%	8%

USP darf nicht zu banal transportiert werden. Information kann emotional sein.

Altbekanntes kann neu interpretiert werden. Dennoch muss der Claim eindeutig bleiben.

Informationen in einem Claim können sich sowohl auf eine Produkteigenschaft als auch eine Einstellung oder ein Selbstverständnis beziehen. Wird keine Information vermittelt, sind Worte überflüssig. Laut Probanden muss ein Claim Marke bzw. Produkt nicht beschreiben sondern vielmehr sprachlich zum Leben erwecken – ein Markengefühl, -erlebnis, -welt. Ein Beispiel hierfür ist der Claim der Bausparkasse Schwäbisch Hall: „**Auf diese Steine können Sie bauen**“.



ERWARTUNGEN

Anregende Message schürt positive Erwartungen.

	richtige Übersetzung	positive Botschaft	Branchen- kohärenz	Marken- kohärenz
„Kraft für Neues“ <i>Evonik</i>	(deutsch)	86%	8%	7%
„Taste the rainbow“ <i>Wrigley Skittles</i>	29%	89%	22%	16%
„Red means go“ <i>Hugo Boss Red</i>	19%	(unklar)	5%	4%

Positive Erwartungen vermitteln positive Botschaft.

Negative Erwartungen werden schlechter assoziiert.

Claims dürfen und sollten durchaus kreativ sein. Selbstbewusstsein ist im Kontext der Markendichte absolut notwendig. Aber auch hier gilt: die richtigen Worte für die richtige Erwartungshaltung finden – so z.B. der Klassiker von Kinder Überraschung: „**Spannung, Spiel und Schokolade.**“ oder von Toyota: „**Nichts ist unmöglich**“. Falsche Erwartungshaltungen führen jedoch zu nachhaltigen Enttäuschungen.



MARKENBEZUG

Claims müssen zur Marke passen.

	richtige Übersetzung	positive Botschaft	Branchen- kohärenz	Marken- kohärenz
„Run Simple“ <i>SAP</i>	32%	97%	5%	3%
„Technik fürs Leben“* <i>Bosch</i>	(deutsch)	90%	25%	10%
„Science for a better life“* <i>Bayer</i>	32%	95%	17%	11%
„Taste the rainbow“** <i>Wrigley Skittles</i>	28%	89%	22%	16%

Einfache und allgemeine
Claims sind austauschbar.
Hier ist Konstanz wichtig.

Gute und nachhaltig in der Konsumentenwelt verankerte Claims werden untrennbar mit der Marke verbunden. Ohne den Markenkontext kann ein Claim zwar verstanden und positiv bewertet werden, allerdings bringt er der Marke in diesem Fall keinen Mehrwert, da keine Beziehung zwischen Konsument und Produkt hergestellt wird. Hier zu nennen ist einerseits der Claim von Ritter Sport: „**Quadratisch. Praktisch. Gut.**“ sowie der Klassiker von Haribo: „**Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.**“

NOBODY'S PERFECT

Kein Claim erfüllt alle Kriterien: Hier die fünf Besten.

	Verständnis	Erinnerbarkeit	Twist	Unterhaltung	Information	Erwartung	Markenbezug
„Nice to sweet you.“ <i>Lindt Hello</i>							
„Erfrischend frisch.“ <i>Ferrero tic tac</i>							
„Taste the rainbow“ <i>Wrigley Skittles</i>							
„The double-crunch peanuts“ <i>Lorenz Nic Nac's</i>							
„Science for a better life“ <i>Bayer</i>							

...unter dem Strich haben die Claims, die am besten abgeschnitten haben, eines gemeinsam:

Sie sind verständlich und schüren positive Erwartungen.

28%



der Studienteilnehmer
sind in der Lage, die
englischen Claims
tatsächlich
richtig zu übersetzen.

7%



aller Befragten kann die
Claims der jeweils
richtigen Marke
zuordnen.

90%



der Antworten lassen
erschließen, dass aus den
Claims im Sinne der etwaigen
Marken eine grundsätzlich
positive Botschaft
hervor geht.

Ein Claim ist nur so gut wie die Sprachwelt seiner Marke.

„Ein Claim ist ein bisschen wie die Signatur der Firma“ – man erkennt die Handschrift und weiß, wer unterschreibt.

VIELEN DANK!

Sie haben Rückfragen oder Anregungen? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!



Christine Stark
Endmark GmbH
Geschäftsleitung
christine.stark@endmark.de



Alexander Reinbothe
Endmark GmbH
Berater
alexander.reinbothe@endmark.de



Holger Geißler
YouGov Deutschland AG
Vorstand
holger.geißler@yougov.de

