



Befehlston
Unternehmen schreiben ihren Kunden vor, was sie zu tun haben: ein Trend, nicht nur in Deutschland, sondern auch in den USA.

Lesen Sie das hier!

Ein Befehlston macht sich in der Werbung breit, der Anteil von Slogans im **Imperativ** steigt. Doch Sympathiepunkte bringt das nicht unbedingt.

Die Zeit des Einschmeichelns läuft ab. „Schalten Sie um und senken Sie Ihren Energieverbrauch“, fordert der Heizungsbauer Vaillant. Der Autohersteller Opel ordnet gar in Englisch an: „Explore the City limits“. Der Imperativ ist auf dem Vormarsch.

Ein Trend? „Absolut!“, bestätigt Alexander Hahn und liefert Fakten. Der Geschäftsführer der Hamburger Agentur Satelliten Media Design untersucht seit sechseinhalb Jahren Werbesprüche und präsentiert die Ergebnisse im Internet unter www.slogans.de.

Aus einer Analyse von über 3800 neu eingeführten Claims der vergangenen Jahre kommt Hahn zu dem Schluss: Der Anteil der direkten Ansprache in Werbe-Claims ist im ersten Halbjahr 2006 mit 10,5 Prozent schon fast doppelt so hoch wie im gesamten vergangenen Jahr. Da lag der Wert bei 6,2 Prozent; 2004 nur bei 5,5 Prozent.

Der Trend ist eindeutig. Und er beschränkt sich nicht auf Deutschland. In den USA greifen führende US-Unternehmen ebenso gern zum Imperativ.

„Auch der, der mit den meisten Spielsachen stirbt, ist schließlich tot.“ Mit diesem und ähnlichen Sprüchen wirbt die Citibank derzeit in den USA, jeweils garniert mit der Forderung „Live Richly“ – was umstritten ist.

„Eine Bank braucht mir nicht zu erzählen, wie ich zu leben habe“, kritisiert Marc E. Babej, Partner bei der New Yorker Strategieberatungsagentur Reason inc. und *Forbes*-Kolumnist, diese altkluge Art der Werbung. Von einer Bank, so Babej, erwarte er stattdessen Finanzkompetenz, günstige Konditionen und freundlichen Service.

Agenturchef Alexander Hahn führt die wachsende Macht des Imperativs auf die zunehmende Austauschbarkeit der Produkte zurück. Der Aufforderungston sei der Versuch, die Konsumenten anders als bisher zu erreichen.

Das ist jedoch zu kurz gedacht. Denn „einen fehlenden Kundennutzen kann man mit Sprüchen à la Citigroup nicht wettmachen“, kritisiert Babej. „Für diese Art Werbung sind die Kunden einfach zu klug.“

Es scheint zwar zu funktionieren. So steigerte der Kreuzfahrt-Anbieter Royal Caribbean International seine Markenbekanntheit um 33 Prozent, die Website verzeichnete 355 Prozent mehr Besucher. Warum? Weil in der TV-Kampagne der Agentur Arnold Worldwide eine Stimme zischt: „Get out there!“

Aber Aufmerksamkeit ist noch lange nicht Sympathie und erst recht nicht Kaufbereitschaft. Alexander Hahn warnt vor der Gefahr der harten, direkten Formulierung. So könne zum Beispiel Vaillants Aufforderung, den Energieverbrauch zu senken, aggressiv wirken. Es komme auf den Einzelfall an, so Hahn. „Jede Marke muss sich überlegen, ob es zu ihrem Image passt.“ Wenn hingegen die Margarine-Marke Lätta aufruft „Lebe bunter!“, dann gehe es nicht mehr um das Produkt, so Hahn, sondern passe einfach sehr gut zu der jungen, modernen Zielgruppe der Marke.

Gerd F. Michelis, Rolf Schröter
✉ unternehmen@wuv.de

Web-Link
www.slogans.de