

Wichtig, aber ungeschützt

Die im Rahmen des 1. Österreichischen Markendialogs in der Burg Perchtoldsdorf präsentierte Sloganstudie 2012 bewies einmal mehr, dass ein guter Slogan das Um und Auf für die Markenkommunikation ist. Und: dass die meisten Unternehmen wenig Ahnung haben, wie sie ihre Slogans schützen können.

Autor: WILLY ZWERGER



Burg Perchtoldsdorf

Besagte Studie wurde in den Monaten Mai und Juni 2012 im Auftrag der MarkenWertExperten MWE von der Kärntner klufamily Marktforschung durchgeführt. Dafür wurden anhand eines strukturierten Fragebogens 306 Einzelinterviews mit Entscheidungsträgern von Unternehmen in den Branchen Industrie (80), Dienstleistung (82), Handel (70) und Werbung (74) durchgeführt. MWE-Geschäftsführer Manfred Enzlmüller: „Besonderer Wert wurde darauf gelegt herauszuarbeiten, ob und wie sehr sich die Sichtweisen der verschiedenen Gruppen tatsächlich unterscheiden.“

WICHTIG FÜR IMAGEPFLEGE

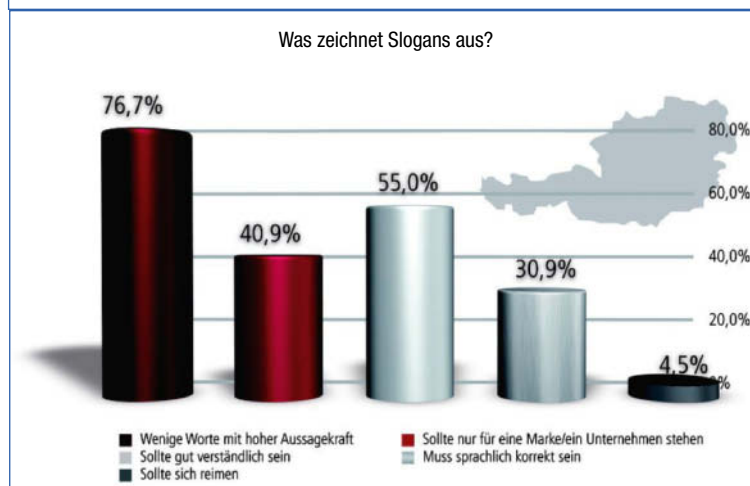
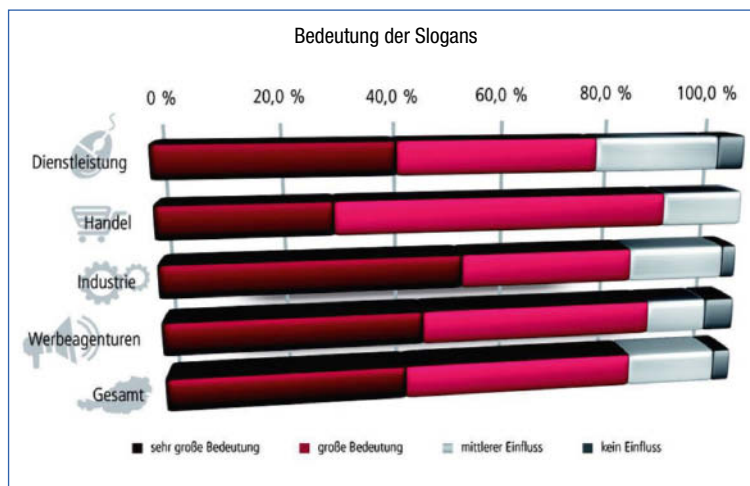
Ausgangspunkt der Studie, so Enzlmüller, war die Überlegung, dass gerade der Slogan eine der kompaktesten Formen der Kommunikation darstellt und das Markenversprechen kurz und einprägsam vermitteln soll. Enzlmüller weiter: „Ziel des Claims ist es, nachhaltig die Einzigartigkeit einer Marke in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern. Daher spielt der Slogan in der Marktkommunikation seit je-

her eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, ein markengerechtes Image aufzubauen.“

Österreichs Unternehmen wissen um die Bedeutung eines Slogans für die Markenwahrnehmung, denn immerhin sind 80,6 Prozent der Befragten quer durch die Branchen der Meinung, dass der Slogan wichtig ist. Nur 16,1 Prozent

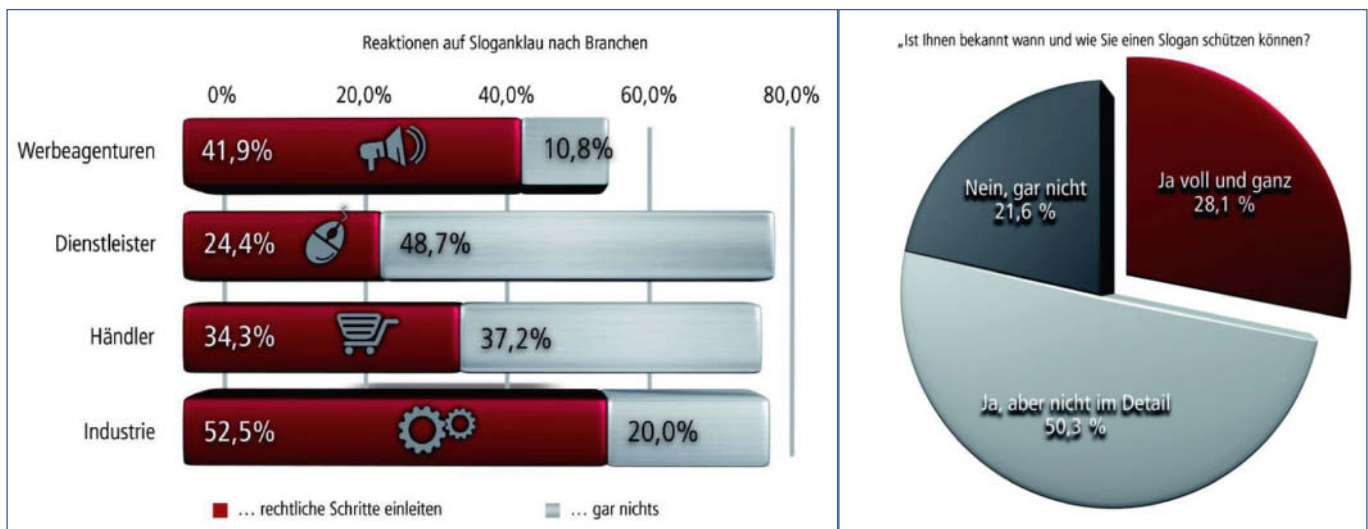
sind der Auffassung, dass ein Slogan nur mittleren Einfluss auf die Markenwahrnehmung hat, für 3,2 Prozent ist der Slogan hingegen völlig bedeutungslos.

Ein Blick auf die einzelnen Branchen zeigt, dass die Industriebetriebe die Bedeutung des Slogans am höchsten einschätzen, knapp gefolgt von den Werbeagenturen, den Dienstleistern und dem Handel, wobei die Werbeagenturen die meisten Unternehmen zählen, für die der Slogan keine Bedeutung hat. Eine Ansicht, die im Handel kein einziges Unternehmen teilt.



NUR 22 PROZENT SIND GESCHÜTZT

Bei der Frage, was einen guten Slogan auszeichnet, gibt es eine ganz klare Siegerantwort: wenige Worte mit hoher Aussagekraft. Immerhin gaben das 76,7 Prozent aller Befragten als Hauptkriterium an. Für 55 Prozent ist die Verständlichkeit ein wesentlicher Punkt, wobei es 30,9 Prozent ganz wichtig ist, dass



der Slogan sprachlich korrekt ist. Für 40,9 Prozent darf ein Slogan ausschließlich für eine Makre respektive ein Unternehmen stehen und 4,5 Prozent finden, dass sich ein guter Slogan unbedingt reimen sollte.

Wenn es um das Wissen um die rechtlichen Schutzmöglichkeiten eines Slogans geht, scheinen die meisten Unternehmen die Sache etwas blauäugig zu sehen. Grundsätzlich wissen zwei Drittel der heimischen Unternehmen, dass man einen Slogan schützen kann, jedoch wie und wo wissen gerade einmal 28 Prozent. Mehr als die Hälfte, nämlich 50,4 Prozent, haben davon lediglich ein sehr oberflächliches Wissen. Und erschreckende 21,6 Prozent gaben an, absolut keine Ahnung davon zu haben. Was sich im Übrigen auch dadurch niederschlägt, dass nur 22,2 Prozent der heimischen Unternehmen ihren Markenclaim auch rechtlich geschützt haben.

SLOGAN OHNE SCHUTZ

Etwas träge scheinen die österreichischen Unternehmen auch dahingehend zu sein, was rechtliche Schritte hinsichtlich eines Sloganklaus betrifft. Denn während zwar etwas mehr als die Hälfte (52,5 %) aller Industrieunternehmen rechtliche Schritte einleiten würde, wäre nur jeder vierte Dienstleister dazu bereit. Immerhin würden 34,3 Prozent der Händler im Ereignisfall sofort zum Kadi laufen und gar 41,9 Prozent der Werbeagenturen. Das ergibt durchschnittlich gerade einmal 38 Prozent der Unternehmen, die rechtliche

Schritte unternehmen würden. 33 Prozent würden eventuell Maßnahmen setzen, hätten aber keine Ahnung, was da zu tun sei, und 29 Prozent gaben an, überhaupt nicht reagieren zu wollen.

Interessant ist die Claim-Betrachtung außerhalb der Kommunikation, nur die Werbung an sich betreffend. Denn knapp die Hälfte (44,9 %) der be-

fragten Unternehmen ist überzeugt, dass ein Slogan für die Werbung von großer bzw. sehr großer Bedeutung ist. Für 20,7 Prozent hat er hingegen nur mittlere Bedeutung und für 24,5 Prozent überhaupt keine.

Details zur Studie: www.diemarkenwertexperten.at

Murauer
B I E R

Ber

im neuen G'wand

bewährter Geschmack seit 1495

www.murauerbier.at