



Claim it!

→ **MALER-SLOGANS** Mit einem Claim steckten Abenteurer zu Goldgräberzeiten das Territorium ab, auf dem sie sich zu Reichtum schürfen wollten. In der Werbung funktioniert ein Claim (auch Slogan genannt) ähnlich: Man steckt in wenigen Worten ab, wofür man steht und was man Einzigartiges zu bieten hat. Das bringt bestenfalls goldwerte Aufmerksamkeit. Hier sind die Insider-Tipps für wirklich wirksame Maler-Claims!

Ein guter Claim oder Slogan hat die Macht, zusammen mit dem Logo den Kern eines Unternehmens oder Produkts sichtbar und einzigartig zu machen. Das schafft Aufmerksamkeit und ei-

nen Wiedererkennungseffekt beim Kunden, was ein wesentlicher Faktor für den Markterfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung ist. Schokoladentafeln gibt es beispielsweise viele. Doch kaum fallen die drei

Worte »Quadratisch. Praktisch. Gut.«, hat man seit 1970 nur noch eine bestimmte Marke vor Augen. Doch was macht einen guten Slogan aus? Neben formalen Dingen – Einfachheit, Einprägsamkeit, anregende Mehrdeutigkeit, Überraschungseffekt – ist eines zentral: Das Unternehmen muss sich trauen, sich im Claim auf ein besonderes Merkmal, eine Leistung oder ein Produkt der Firma zu konzentrieren. Alles, was das Produkt oder der Unternehmen sonst noch so leistet, muss weggelassen. Ein guter Slogan basiert also immer auf Mut zu Positionierung und Reduktion. Womit wir schon mitten in den Tipps für Ihren funktionierenden Slogan wären.

Matthias Eigel

SIEBEN, WASCHEN – UND PROFIS RANLASSEN

Sie werden längst bemerkt haben: Jeder Slogan muss zwingend für das Profil und die Positionierung eines Betriebs maßgeschneidert werden. Ihnen fällt spontan genau so ein Satz ein, der das Zeug zum Claim hat, ein? Dann nichts wie ran an den Bleistift, schnell notieren und einsetzen. Solche Glücksfälle, bei denen einem der Nugget vor die Füße rollt, sind allerdings eher die Ausnahme. Im Normalfall muss man viele Wörter schaufeln und sieben, ebenso wie ein Goldwäscher, bis einem das Gewünschte entgegen glänzt. Geschulte Texterinnen und Texter in Werbeagenturen sind hierfür die Fachleute. Meist erstellen diese eine ganze Auswahl passender Slogans für Sie, mit denen Sie am Markt eine Extraportion Andersartigkeit und damit Aufmerksamkeit erzielen.



Tip 1 Raus aus den Allgemeinplätzen! Widerstehen Sie also der Versuchung, alles über Ihren Betrieb in einem Slogan sagen zu wollen. Wer alles sagen will, muss abstrakt werden und das macht jedem Claim den Garaus. Ebenso Begriffe, die man schon viel zu oft gehört hat. Im Malerhandwerk gehören zu diesen Kategorien Slogans wie »Wir bringen Farbe ins Leben«, »Ihr Malerprofi«, »Qualität vom Malermeister« oder »Kompetenz in Farbe«. Keiner dieser Claims ist falsch, doch keiner von ihnen kann mehr Aufmerksamkeit erzeugen. Starke Slogans schaffen Bilder, überraschen oder lassen aufhorchen.

Schwerpunktleistung nach vorn! Ein Malerbetrieb bietet zwar



das gesamte Leistungsspektrum an, hat aber besondere Expertise im Bereich gesunden Wohnen – von der Schimmelsanierung über farbpsychologische Gestaltungskonzepte bis hin zur Verwendung allergikergerechter Beschichtungsmaterialien. Klugerweise beschließt der Betrieb, sich mit diesem besonderen Know-how am Markt zu positionieren und zu profilieren. Er wird auch weiterhin alle anderen Leistungen anbieten, doch das gesunde Wohnen ist sein Trojanisches Pferd. Wie sein Slogan lauten könnte? »Gesund wohnen« liegt nah, doch das ist zu allgemein. Anders sieht es aus mit »Das tut. Das tut gut.«: Hier ist der Begriff des gesunden Wohnens in Kundennutzen (»guttun«) übersetzt worden. Zudem wird das umgangssprachliche Wort für »Das funktioniert« mit »Das tut« aufgegriffen und so die Bedeutung des Satzes auf einen tech-



Danke!

**Malerfach-
betrieb**

Überzeugt vom Besten.



Danke!

**Technischer
Bautenschutz**

Überzeugt vom Besten.

www.orth-schoepfli.de

Ein guter Claim stellt die besondere Kompetenz eines Betriebs in den Vordergrund. Damit er für potentielle Kunden gut sichtbar ist, können Betriebe alle zur Verfügung stehenden Flächen nutzen



Matthias Eigel
Kaleidoskop Marketing-Service

**»Irgendein flotter Spruch
ist noch längst kein Slogan.
Er muss schon exakt zum
Betrieb passen, um denselben
nach vorn zu bringen.«**

nischen Aspekt erweitert. Auch zwei deutlich emotionalere Varianten hat der Malermeister zur Auswahl: »Gestaltung, die gut tut.« und das Versprechen »Fühlen Sie sich einfach wohl.« kommen in die engere Wahl.



**»Alles aus einer Hand«
ist nicht alternativlos!**

Die Stärke eines anderen Malerbetriebs sind seine Komplettleistungen – nicht nur mit den Klassikern für Raum und Fassade, sondern bis hin zur gesamten Gewerkekoordination für ein Bauvorhaben. Bislang weist er mit dem Satz »... alles aus einer Hand!« darauf hin – so wie auch tausende andere Handwerksbetriebe. Geht das nicht einzigartiger, treffender, erinnerbarer? Und natürlich gern mit mehr Kundennutzen aufgeladen? Er bekommt diese Vorschläge auf den Tisch: »Alles von einem«, »Komplett besser bauen« und »Schöne Sachen komplett machen.«

**Ästhet? Farbe be-
kennen!** Ein weiterer Maler-
meister ist in sich gegangen



und hat festgestellt: Das, was er und sein Team am liebsten und am besten machen, sind ästhetische Wandgestaltungen für Menschen, die Harmonie lieben. Wie man das mit einem Claim absteckt? Zum Beispiel mit »Feingefühl ist unsere Lieblingsfarbe.« oder »Genau meine farbige Welt« oder »Schön, dass es Ihnen gefällt.«



**Besondere Qualität,
mal anders ausge-
drückt.** Nicht wenige
Malerbetriebe entscheiden



sich dafür, sich mit ihrer kompromisslosen Qualitätsarbeit am Markt zu behaupten. Auch der Slogan soll dies eindrücklich vermitteln. »Qualität« ist jedoch einer dieser inflationär gebrauchten Begriffe, die keinen mehr hinter dem Ofen vorlocken. Andere Umschreibungen für »allererste Güte« müssen also her. Diese könnten im Slogan in Verbindung mit dem Betriebsnamen so klingen: »Für mich das Beste«, »Echt. Alles. Bestens.« oder sogar, ganz nonchalant: »Das Beste genügt völlig.«

Fotos: Orth & Schöpfli GmbH

WAS KUNDEN VON IHREM CLAIM HABEN

Nicht noch 'n Gedicht in die sowieso schon von Werbebotschaften übersäte Welt? Lassen Sie sich ja nicht davon abhalten. Ihren eigenen Werbeslogan in die Welt zu setzen. Denn Kunden lieben gute Sätze, vor allem aus diesen Gründen:

- Ein guter Slogan **lässt erkennen, wofür der Betrieb steht**.
- Ein guter Slogan **unterhält seine Leserschaft**, indem er **überrascht**, zum Schmunzeln bringt oder einfach einen **begehrten Gedanken** formuliert.
- Ein guter Slogan wird **zum Maßstab, an dem Ihre Kunden Sie messen können**. So eine Vorlage schafft Vertrauen.