

Der Claim

Ein guter Claim* ist wie ein Jingle*: Er geht sofort ins Ohr und ins Hirn und kann sich – durch seine unterhaltsame Stilistik – gut eingepägt werden.

Oft werde ich gefragt: „Was macht einen Claim so richtig knackig?“ – Die Antwort darauf ist: Inhalt, Machart + Wirkung sind die Erfolgsmacher Nr. 1 eines guten Claims (=„Werbeprosch“). Doch was ist wirklich „gut!? Nur soviel ist sicher:

- Je kürzer, desto besser
- In Reimen ist es umso schöner und besser zu merken
- Wortspiele haben Unterhaltungswert – und sind deshalb heiß begehrt
- Ein Paradoxon in Ehren kann niemand verwehren.

Ein Claim sollte höchstens 5 – 7 Wörter haben - eher 5 als 7. Außerdem sollte er Sinn machen und stilistisch aufgearbeitet sein. Beispiel „Müller Milch“:

Natürlich könnte der Texter von Müller-Milch schreiben: „Müller Milch schmeckt und ist gesund.“ Aber er schrieb: „Müller **M**ilch **m**acht **m**üde **M**änner **m**unter.“ Was meinen Sie? Was klingt nun besser? Wahrscheinlich tendieren auch Sie zur zweiten Lösung. Das ist stilistische Arbeit und wird in dem Falle als Anapher bezeichnet. 6 Worte wobei jedes Wort mit dem selben Anfangsbuchstaben anfängt – mit „M“. Der Claim macht Sinn, geht ins Ohr und klingt unterhaltsam. Außerdem hat der Verbraucher hier eine klare Aussage. So soll ein Claim sein: Kurz, prägnant, verspielt und unterhaltsam aber dennoch ein inhaltlicher Volltreffer.

***Erklärungen:**

Claim: Das Wort „Claim“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „behaupten, beanspruchen, Behauptung, Anspruch“. Ein Claim ist also eine werbende Kurzinformation, in der eine Behauptung über ein Produkt flächendeckend verbreitet werden soll. So zum Beispiel hatte Persil mal den Anspruch für sein Waschmittel gestellt: „Persil, da weiß man was man hat!“

Jingle: Bei Wikipedia fand sich eine sehr gute Definition, die ich auch nicht besser wiedergeben könnte: „Ein **Jingle** (engl. jingle [ˈdʒɪŋɡl̩] = „Bimmeln, Klimpfern“) ist eine kurze, einprägsame Tonfolge oder Melodie“. Zitat Ende. Ein Jingle wird also gezielt für eine Werbebotschaft eingesetzt, um mit musikalischer Unterhaltung Aufmerksamkeit zu erzielen. Ein recht berühmter Jingle kam von der Firma Henkel in den 70er Jahren für das Produkt Meister Proper: „Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann – Meister Proper!“