



Dr. Stephan Feige

Dr. Stephan Feige ist geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung AG, dem Beratungs-Spin-off des Marketinglehrstuhls der Universität St. Gallen. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Markenstrategie, Kommunikation, Konsum- und Gebrauchsgüter sowie Handel.

# Doppeldeutige Werbeslogans

Doppeldeutige Werbeslogans begegnen einem in der Werbelandschaft täglich. Sie bergen Chancen für eine bessere Werbewirkung, aber auch Risiken, wenn sie nicht verstanden werden. Der Beitrag fragt nach Arten und Wirkungsweisen der Doppeldeutigkeit und gibt Hinweise für die Arbeit mit doppeldeutigen Werbeslogans.

Das Potential von doppeldeutigen Werbeslogans ist längst erkannt: Täglich stossen wir auf Werbebotschaften, welche mehrere Interpretationsmöglichkeiten erlauben oder erzwingen. Das Ziel ist es, über eine bessere Erinnerung an die Botschaften den Werbeerfolg zu erhöhen.

Ein Werbeslogan ist doppeldeutig, wenn er mehrere konkrete Interpretationsmöglichkeiten erlaubt oder erzwingt. Es kommt nicht darauf an, ob die Doppeldeutigkeit vom Texter beabsichtigt oder durch Zufall entstanden ist. Ebenfalls unwichtig ist es, ob die Doppeldeutigkeit alleine durch den Slogan entsteht oder erst in Verbindung mit anderen Anzeigenelementen. Entscheidend ist, dass der Betrachter in dem Slogan eine Doppeldeutigkeit erkennt und diese ihm sofort auffällt.

Es gibt vor allem vier Arten der Doppeldeutigkeit:

- Verwendung mehrdeutiger Wörter
- Abwandlungen von Redensarten
- Spielen mit Eigennamen
- Doppeldeutigkeiten, die durch Kombination mit dem Anzeigenmotiv entstehen.

Am häufigsten wird mit mehrdeutigen Wörtern gearbeitet. Die Financial Times spielt zum Beispiel in einem Inserat mit dem Ausdruck «Gehalt» und deutet damit auf den Inhalt der Zeitung hin. Ähnlich agiert auch die Marke K-fee. Sie streicht in ihrem Slogan «Kaffee in hohen Dosen» die verschiedenen Interpretationsmöglichkeiten des Begriffs «hohe Dose» heraus (= «hohe Dosis an Coffein» vs «hohe Dose als Verpackungsmaterial»).



Etwas seltener als doppeldeutige Worte finden sich Abwandlungen von Redensarten in der Landschaft der doppeldeutigen Slogans. Kürzlich predigten Plakate der Hilfsorganisationen *Brot für alle* und *Fastenopfer* «Gute Christen fahren zur Hölle». Mit der Abwandlung der Redewendung «Fahr zur Hölle» forderten sie Menschen auf, sich dort einzusetzen, wo gelitten wird. Mair Dumont Media verwendet hingegen den Ausdruck «auf dem Rücken austragen» und wirbt damit für den Rücken ihrer Bücher als Werbefläche, auf welcher Werbeziele realisiert werden können.

Auch mit Eigennamen kann gespielt werden. Gerade diese Variante ist sehr Erfolg versprechend, da zumindest die Integration der Botschaft in die Doppeldeutigkeit wenig Mühe bereitet. Die Zeitung *La Liberté* verwendet zum Beispiel ihre Bezeichnung für den Slogan «Vive la Liberté» und bezieht sich damit einerseits auf sich selbst und andererseits auf die Freiheit. Bank Syz & Co. ergänzt hingegen mit «Welcome to SYZerland» ihren Namen mit den Buchstaben «erland», sodass eine Assoziation mit der englischen Bezeichnung der Schweiz entsteht. Und Man ist «What a Man».

Die NZZ ist ein bekanntes Beispiel für Doppeldeutigkeiten, die erst in Kombination mit dem Anzeigenmotiv entstehen. Verschiedene Begriffe wie «vielschichtig» oder «unverbraucht» benennen den Charakter der Zeitung, wobei ein spezifisch gestalteter Bleistift diese Eigenschaften illustriert. Als anderes Beispiel präsentiert sich ein Plakat von McDonalds und Schweiz Tourismus. Mit dem Werbespruch «Drei-Käse-Hoch» beziehen sich nicht auf ein freches Kind, sondern bezeichnen damit drei grosse abgebildete Cheeseburger.

## Unverbraucht.



## Vielschichtig.



### Wirkung von doppeldeutigen Werbeslogans

Die Chancen und Risiken von doppeldeutigen Slogans ergeben sich auf verschiedenen Ebenen des Betrachtungsprozesses. Folgende Gestaltungsregeln sollten berücksichtigt werden.



Un bon mot vaut mieux qu'un mauvais livre.

Jules Renard (1864–1910)

- Mehrdeutige Slogans können einen Betrachter aktivieren. Sie «wecken» den Rezipienten durch kognitive Reize aus seiner «low-involvement-Situation» und locken ihn zu einer längeren und konzentrierteren Betrachtung der Werbebotschaft. Festzuhalten ist aber: Die erste Aufmerksamkeitserregung erfolgt nie durch den Inhalt eines gesprochenen oder geschriebenen Textes. Deshalb können doppeldeutige Slogans klassische Aktivierungsinstrumente wie Grösse, Farbe und Emotionen nicht ersetzen. Weiterhin müssen aktivierende und informierende Elemente in der Anzeige eine Einheit bilden. Eine Aufmerksamkeitserregung mittels Bildern verlangt, dass diese in einem Bezug zum Slogan stehen und die Aufmerksamkeit zum Beispiel durch Neugier auf diesen lenken. Wird hingegen mit der Optik des Slogans aktiviert, muss die Botschaft der Anzeige direkt aus dem Slogan hervorgehen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass das aktivierende Element den Betrachter von der eigentlichen Aussage der Botschaft ablenkt.
- Die zweite Wirkungsebene im Rezeptionsprozess ist diejenige des Verstehens. Hier gilt es, die Zielgruppe intellektuell nicht zu überfordern. Der Slogan muss zwangsläufig zur Botschaft führen und darf Fehlinterpretationen nicht zulassen. Rätselanzeigen sind zu vermeiden. Überforderung oder Unterforderung kann beim Betrachter Reaktanz auslösen, was bestenfalls zum Abbruch des Kontaktes mit der Anzeige führt, möglicherweise aber auch die Einstellung des Betrachters zum beworbenen Produkt negativ beeinflusst. Hervorzuheben ist, dass die Doppeldeutigkeit zwar verständlich, nicht aber bereits bekannt sein sollte. Gerade bei intellektuell anspruchsvoller Werbung ist der Abnutzungseffekt besonders gross. Aus diesem Grund ist eine regelmässige Variation solcher Kampagnen von grosser Bedeutung.
- Auch auf der Imageebene bieten mehrdeutige Slogans Chancen. So belegen empirische Untersuchungen einen Zusammenhang zwischen humorvoller oder zweideutiger Werbung und positiver Einstellung zu den Anzeigen. Weiterhin strahlt die Einstellung zur Werbung auf die Einstellung zum beworbenen Produkt aus. Gelingt es also durch Doppeldeutigkeit aus dem üblichen Werbeklischee auszubrechen, erhöht sich die Akzeptanz und die Anerkennung gegenüber dem vermarkteten Produkt.

- Zu guter Letzt wirken sich doppeldeutige Slogans auf das Erinnerungspotential der Botschaft aus. Denn an positive oder neuartige und überraschende Werbung erinnert sich der mit Informationen überflutete Betrachter eher als an langweilige. Und wenn sich der Betrachter die Botschaft der Anzeige selbst gedanklich erarbeiten muss, steigt nochmals die Chance, dass er sie auch behält.

Eine Studie hat ergeben, dass doppeldeutige Werbeslogans mehrheitlich im Printbereich genutzt werden - in Titeln mit überdurchschnittlich gebildeter Leserschaft. Doch auch bei anderen Zielgruppen in anderen Medien sind doppeldeutige Werbeslogans grundsätzlich Erfolg versprechend.

Unter dem Strich handelt es sich also bei doppeldeutigen Slogans um eine erfolgreiche Werbemethode. Es sind bestimmte

**Typo. Wer die größte Klappe hat, muß auch viel einstecken können.**

Kann er auch. Bis zu 1100 Liter bei umgeklappter Rückbank. Oder bis zu 350 Liter plus 5 Passagiere. Und das bei weniger als 4 m Außenlänge. Möglich wurde dies durch die ungewöhnliche Form des Typo und eine platzsparende Form der Hinterradaufhängung.

Außerdem haben wir das Heck an der breitesten Stelle angeschnitten, wie bei einem Jumbo, der Luftfracht transportiert. Selbst sperriges Gepäck läßt sich so dank niedriger Ladekante mühelos einladen.

Die Heckklappe ist aus BNC-Spezialkunststoff, dadurch erheblich leichter und optimal gegen Korrosion geschützt. Aber nicht nur sie. Denn alle äußeren Bleche der Karosserie sind beim Typo zu 100% verzinkt. Den Typo gibt es als Typo i.e. Kat. Typo i.e. Kat. DGT und Typo i.e. Kat. AGT. Wahlweise mit 2 Motoren: mit 1372 cm<sup>3</sup> 51 kW/70 PS und 161 km/h Spitze oder mit 1585 cm<sup>3</sup> 66 kW/90 PS und 178 km/h Spitze.

Beide Motoren mit geregelter 3-Wege-Katalysator, Lambda-Sonde und Aktiv-Kohlefilter. Serienmäßig. Wie die Leasingangebote. Oder das Finanzierungsangebot der Fiat Kredit Bank: 3,9% effektiver Jahreszins, bei 25% Anzahlung und 36 Monaten Laufzeit.

**FIAT**  
TIPO. MEHR IDEEN PRO PS.

Gestaltungsregeln zu berücksichtigen, um nicht «im Dunklen zu tappen». Entscheidend ist, die Doppeldeutigkeit spannend umzusetzen und unfallfrei zwischen den die beiden Klippen «unverständlicher Rätselanzeige» und «banaler Kalauer» hindurch zu kommen. ♦