



© Manner

# Slogans und Claims im Check

„Manner mag man eben“ gefällt den Österreichern am besten, so eine Umfrage von Marketagent.com.

WIEN. Wir sind täglich mit ihnen konfrontiert und kennen sie zum Teil in und auswendig. Aber zu welcher *Marke* gehört dieser bestimmte Slogan bzw. Claim noch gleich? An dieser Stelle wird es für so manch einen dann doch schwierig.

Ein Problem, mit dem sich Red Bull kaum befassen muss. Denn das Unternehmen führt mit 77,9% das Ranking an, wenn es um die richtige Slogan-Zuordnung zu einer Marke geht.

Aber auch der Hausverstand von Billa hat gute Arbeit geleistet und wird von 73,4% mit dem Lebensmitteleinzelhändler in Verbindung gebracht.

Dicht dahinter wartet bereits Haribo: 72,8% wissen, dass es die berühmten Gummibärchen sind, die sowohl Kinder als auch Erwachsene froh machen.

Platz vier teilen sich die beiden Werbesprüche „Teekanne

macht den Tee“ und „Gut. Besser. Gösser“ (67,5%).

Weitere Marken unter den Top 20 sind der tigernde Löwe von Hartlauer (66,1%) und der Slogan von Pausensnack KitKat („Have a break, have a KitKat“ mit 62,5%). Dass hinter „Iss was Gescheit's“ Iglo steckt, können 55,0% richtig zuordnen.

## Red Bull, again

In puncto Bekanntheit kann sich erneut Red Bull an der Spitze absetzen, denn 95,2% haben „Red Bull verleiht Flügel“ bereits einmal gehört. Rang 2 belegt Haribo mit „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ (93,2%). Nur knapp dahinter landet „Billa, sagt mein Hausverstand“ mit 93,0%, und auch Gösser (92,4%) ist wieder unter den Bestplatzierten zu finden. Mit „Manner mag man eben“ hat der Süßwarenhersteller einen Werbeslogan

mit einem Bekanntheitsgrad von 90,8% kreierte und schafft somit den Sprung in die Top 5. Ebenso punkten können unter anderem die beiden Werbesprüche „Brille: Fielmann“ und „Jeder schmeckt, dass Ölz mit Liebe bäckt“, die 88,6% bzw. 86,9% der Österreicher schon einmal gehört haben.

## Manner, vor Haribo & Red Bull

Und inwieweit gefällt uns das, was uns Tag ein Tag aus von den Werbemachern versprochen wird? „Hier hat Manner die Nase vorn: Knapp die Hälfte krönt ‚Manner mag man eben‘ zum Sieger und verweist damit Haribo mit 37,0% und Red Bull mit 36,7% auf die Plätze 2 und 3“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Ein Drittel der Österreicher findet Gefallen an „Teekanne macht den Tee“, und auch Ölz ist mit seinem Slogan unter den

## Lieblinge

Welche Slogans und Claims ihre Botschaften am erfolgreichsten transportieren, hat das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com im Rahmen einer Studie mit knapp 90 Werbesprüchen im Test erfasst.

besten Fünf anzutreffen (31,7%). Mit 21,7% hat sich ebenso „Kost' fast nix“ von Möbelix einen Platz unter den 20 Claims und Slogans ergattert, die den Befragten am besten gefallen. Und auch Hornbachs Werbespruch „Es gibt immer was zu tun“ trifft den Geschmack der Österreicher (20,9%).

## Red Bull bleibt hängen

Die Antwort auf die Frage, welche Claims und Slogans sich am Ende des Tages als besonders einprägsam entpuppen, liefert wenig überraschende Erkenntnisse. „Die Österreicher bleiben ihrem Favoritenkreis treu, und so strahlt in puncto Einprägsamkeit erneut der Werbeslogan von Red Bull vom Siebertreppchen herunter“, so Schwabl weiter.

So empfinden mehr als 6 von 10 „Red Bull verleiht Flügel“ als besonders eingängig. Und auch Haribo und Manner haben sich wieder einen Platz auf dem Podest gesichert (57,5% bzw. 56,0%). Für rund die Hälfte präsentiert sich Teekanne mit einem markanten Werbespruch, ebenso wie Gösser. Auf den weiteren Plätzen tummeln sich „Der Leiner ist meiner“ mit 43,0% oder Billa (37,8%).

## Facts

### Studiensteckbrief

**Methode** Computer Assisted Web Interviews (CAWI), 2 Erhebungswellen  
**Instrument** Online-Interviews über die Marketagent.com reSearch-Plattform

**Erhebungszeitraum** Welle 1: 11.–16.5.2017, Welle 2: 24.–31.5.2017

**Kernzielgruppe** Web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren

**Sample-Größe** n=511 (W1), n=502 (W2); Interviews, Random Selection nach Quoten

**Umfang** 11 offene/geschlossene Fragen; 89 Slogans im Test

**Studienleitung** Marketagent.com, Lisa Eberhardsteiner