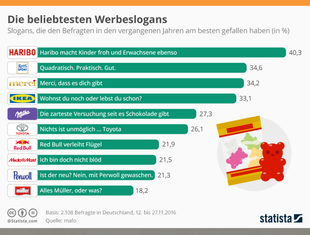
TEXTER-KOMPETENZ

8 Stilmittel für eingängige Slogans



1. Alliteration

Werbesprüche, bei denen alle oder mehrere Wörter mit dem gleichen Anfangsbuchstaben beginnen, merken wir uns leichter.

Milch macht müde Männer munter. (CMA)

Gelb. Gut. Günstig. (yello-Strom)

Gesagt. Getan. Geholfen. (DEVK)

2. Trikolon + Klimax

Dreierfiguren sind generell beliebt in der Werbesprache.

Klar. Spritzig. Sprite. (Coca-Cola Company)

Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport)

Ihre Nachbarn: neidgelb, Ihr neuer Pool: azurblau, Ihre Baufinanzierung: wüstenrot. (Wüstenrot Bausparkasse)

Noch mehr Nachdruck verleiht eine gleichzeitige Steigerung jedem Slogan. Als letzter von drei Begriffen wird oft der Produkt-, Marken- oder Firmenname genannt. Durch den vermeintlichen Superlativ assoziieren potenzielle Kund*innen hervorragende Qualität damit.

Gut. Besser. Paulaner. (Paulaner Brauerei Gruppe)

Bigger. Better. Burger King. (Fast-Food-Kette Burger King)

3. Litotes

Die Litotes ist eine doppelte Verneinung. Texter*innen nutzen diese rhetorische Figur, um etwas durch Negation, Untertreibung oder die Abschwächung des Gegenteils zu betonen.

Nichts ist unmöglich. (Toyota)

4. Metapher

Werbetexter*innen verwenden starke Metaphern, um eine persönliche Auseinandersetzung mit den Produkteigenschaften anzuregen und diese vorteilhaft erscheinen zu lassen.

... die wecken den Tiger in dir (Kellogg's Frosties)

... verleiht Flügel (Red Bull)

5. Reim

Einfache Reime prägen sich schnell ein. Diese Form der werblichen Alltagspoesie verfehlt ihren Zweck nicht: Schon die Kleinsten plappern solche Slogans nach und verbinden sie mit den beworbenen Produkten.

Haribo macht Kinder froh und
Erwachsene ebenso. (HARIBO)

Vielerlei bringt das deutsche Ei. (CMA)

Nimm Mars – gib Gas! (Mars Inc.)

6. Rhetorische Frage

Diese Art von Frage erfordert keine Antwort, sondern impliziert sie bereits. Sie löst bei der Zielgruppe positive Assoziationen mit den angepriesenen Produkten oder Dienstleistungen aus.

Alles Müller, oder was? (Müllermilch)

Heute schon gut gegessen? (Barilla)

Colt. Und was wollen Sie erleben? (Mitsubishi)

Wohnst du noch oder lebst du schon? (IKEA)

7. Parallelismus

Durch einen parallelen Satzaufbau – also die strukturelle (Teil-)Wiederholung – wird ein Slogan sehr eingängig.

Gut geschaut ... ist gut gekauft! (CMA)

Besser shoppen, besser fühlen. (sparwelt.de)

Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein. (dm)

8. Antithese

Die Gegenüberstellung von Gegensätzlichem ist in der Werbung ein beliebtes Mittel, um Spannung zu erzeugen und Eigenschaften der angebotenen Produkte oder Leistungen besonders hervorzuheben.

Doornkaat – heiß geliebt und kalt
getrunken (Doornkaat-Korn)

Kleine Preise, große Freude. (Action)

Kleine Flasche, große Power. (Actimel)

Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen.
(Cesar-Hundefutter)

content.de