



Englisch-sprachige Claims in Deutschland

Eine Untersuchung zur Verständnisfähigkeit

Sommer 2003

durchgeführt von der
ENDMARK International Namefinding AG, Köln

Zusammenfassung der Ergebnisse

Inhalt (Kurzfassung)	Seite
Hintergrund / Zielsetzung	2
Untersuchungsdesign	3
Chart 1: Volles Verständnis (alle Altersgruppen/national)	4
Chart 2: Voll verstanden – Geglaubt, verstanden zu haben	5
Chart 3: Vergleich alte und neue Bundesländer	6
Chart 4: Vergleich Altersgruppe 14-29 Jahre gegenüber 30-49 Jahre	7
Chart 5: Ranking und Wertung der Claims	8
Chart 6: Intendierte und interpretierte Übersetzungen (Beispiele)	9
Vorläufiges Fazit	10

Hintergrund / Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es zu ermitteln, inwieweit Claims in englischer Sprache von deutschen Muttersprachlern in Deutschland verstanden werden. Ein Pretest ergab, dass es dabei nicht ausreicht, im Rahmen eines Ja-Nein-Schemas zu arbeiten. Es war notwendig, jeweils eine persönliche Übersetzung bzw. Interpretation abzufragen und diese der vom jeweiligen Absender intendierten Aussage gegenüber zu stellen.

Neben diesen ungestützt ermittelten Antworten wurde auch die Akzeptanz der Claims in einem Multiple-Choice-Verfahren zusätzlich abgefragt.

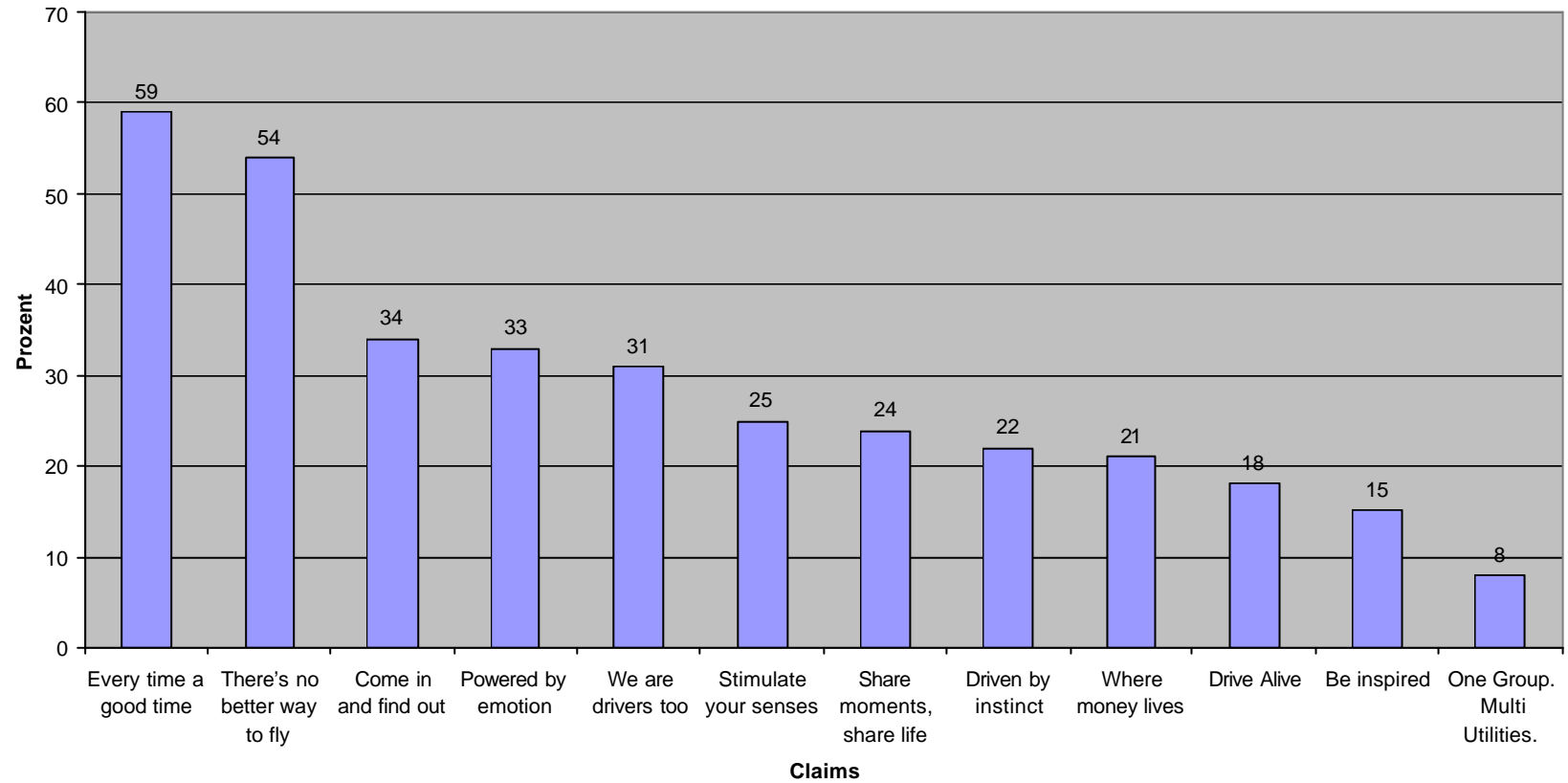
Ausgewählt wurden zwölf Claims, die in den Jahren 2002/2003 mit hohem Werbedruck bundesweit in deutschen Publikumsmedien penetriert worden sind. Bei der Auswahl wurde insbesondere berücksichtigt:

- a) nur rein englische Claims (also keine deutsch-englischen Mischformen) zu werten, in denen der jeweilige Markenname keinen direkten Bestandteil des Claims darstellt (vgl. "O2 can do");
- b) keine Claims mit einzubeziehen, die von der ENDMARK AG kreiert worden sind, um eine möglichst hohe Unabhängigkeit der Auswertung zu gewährleisten.

Untersuchungsdesign

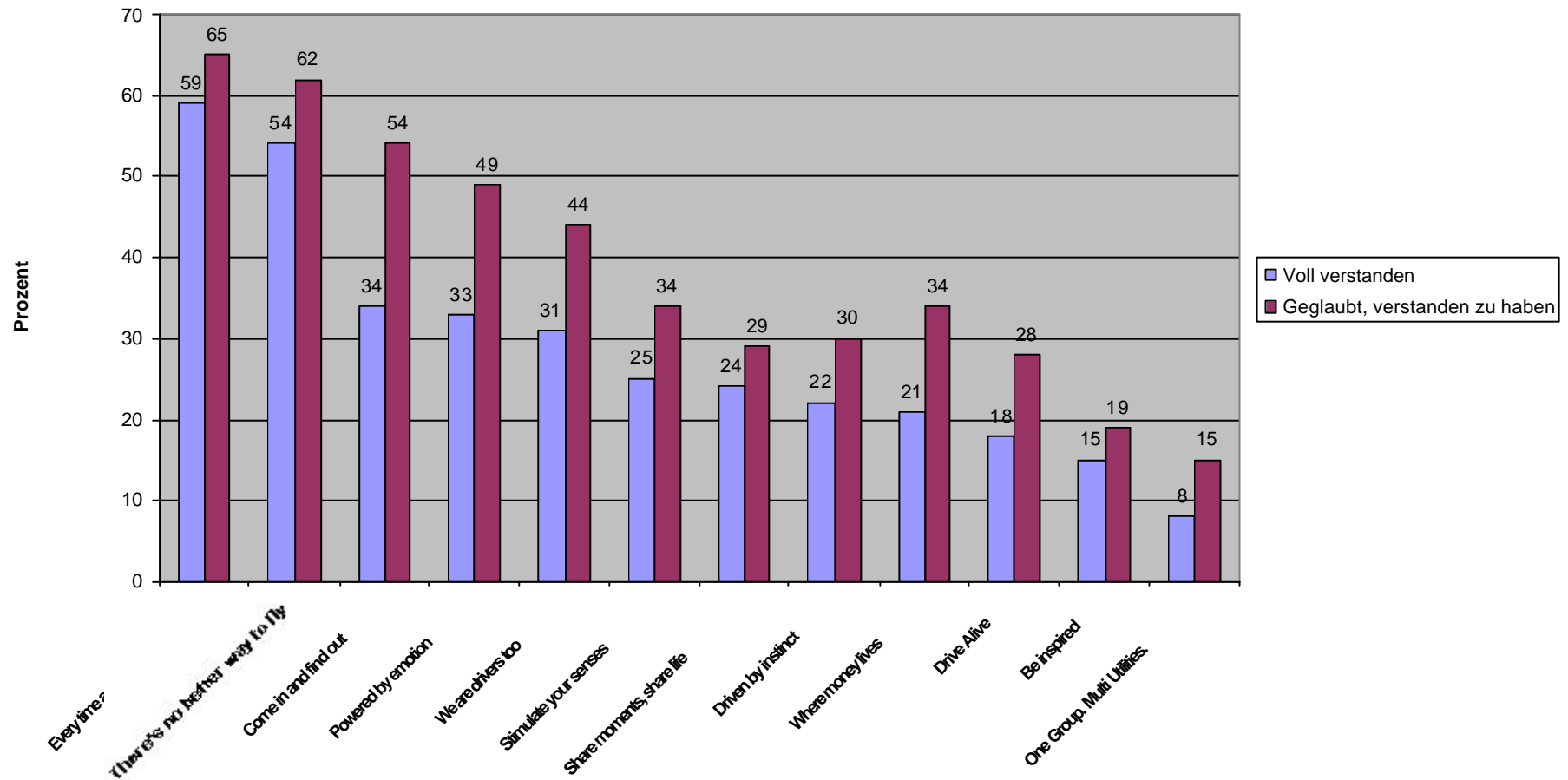
Instrument:	Persönliches Interview (mündl./schriftl.)
Statistische Grundlagen:	lt. ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen
Grundgesamtheit:	m/w 14-49 Jahre, deutsche Muttersprache u. Nationalität
Probanden:	n = 1.104 (vollständig durchgeführte Interviews)
Ort der Feldarbeit:	Hamburg, München, Köln, Leipzig
Auswahl:	Random nach soziodemographischem Schlüssel (Quelle: Statistisches Bundesamt)
Erhebungszeitraum:	Juni/Juli 2003
Erhebungsgegenstand:	12 Claims aus hochfrequenter bundesweiter Publikumswerbung (Print/TV/HF)
Fragebogendesign:	1. (freie Antworten) „Können Sie diesen Werbeslogan übersetzen, bzw. was bedeutet dieser Spruch auf Deutsch?“ 2. (Multiple Choice) „Wie finden Sie persönlich diesen Slogan?“ a) gut (+) / b) keine Meinung/egal (o) / c) schlecht (-)
Erhobene Basisdaten:	Alter / Geschlecht / Wohnort / Nationalität / Muttersprache

Chart 1: Volles Verständnis (Deutschland gesamt)



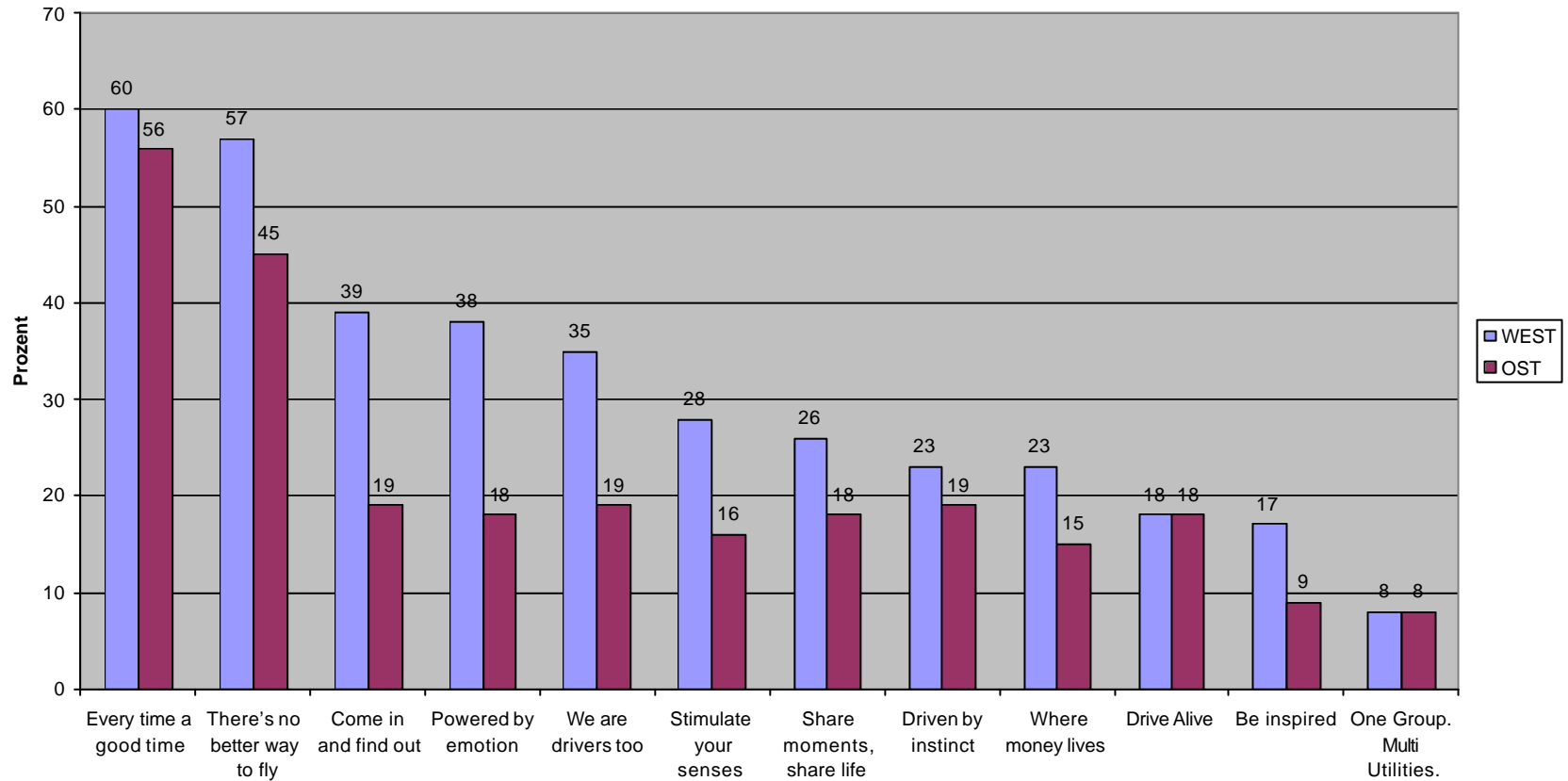
n = 1.104 / Prozentzahlen gerundet

Chart 2: Voll verstanden – Geglaubt, verstanden zu haben (Deutschland gesamt)



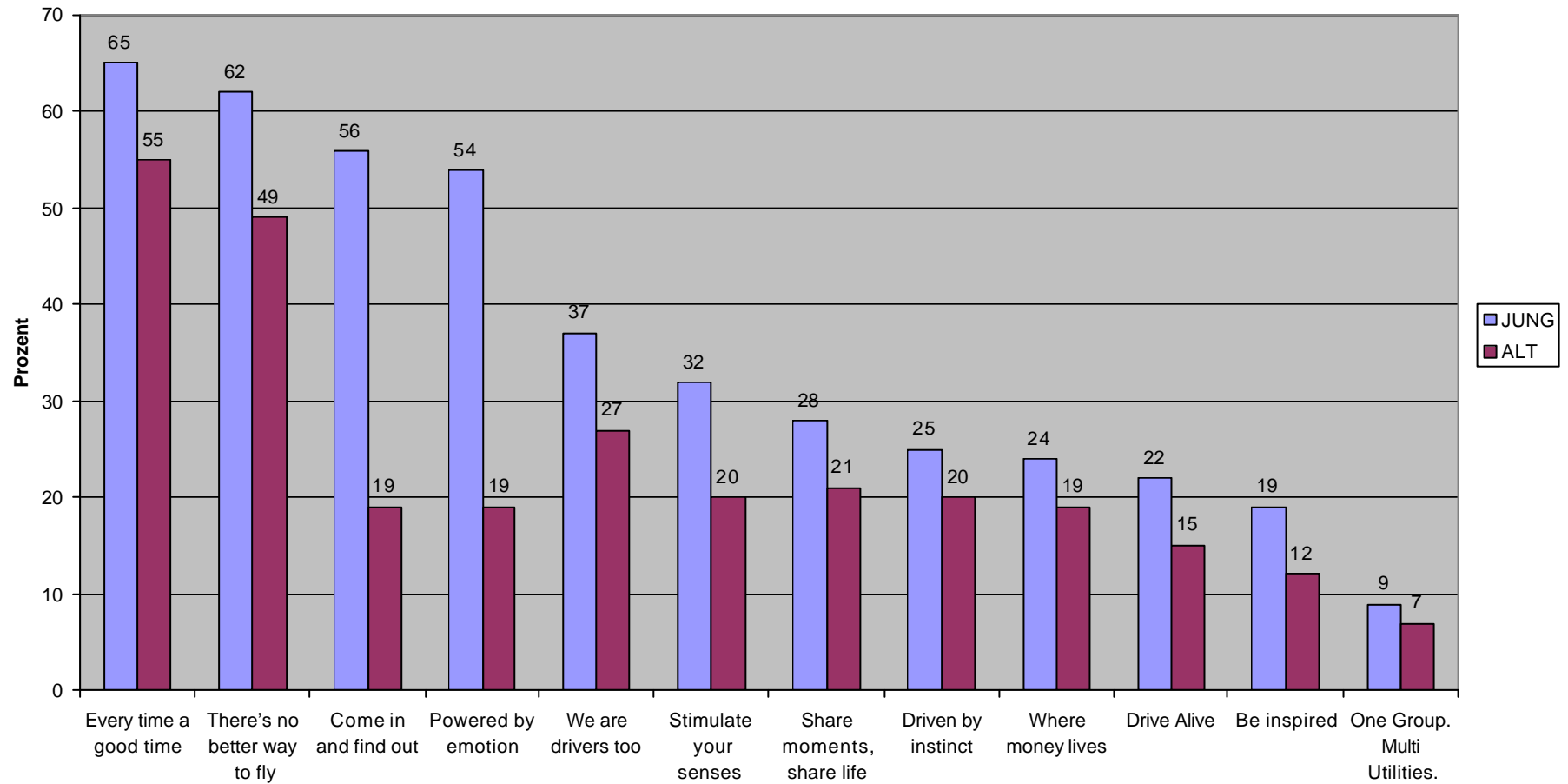
n = 1.104 / Prozentzahlen gerundet

Chart 3: Vergleich alte und neue Bundesländer



n west = 828, n ost = 276 / Prozentzahlen gerundet

Chart 4: Vergleich jung (14-29 J.) mit älter (30-49 J.)



n jung = 442, n alt = 662 / Prozentzahlen gerundet

Chart 5: Ranking und Wertung durch Befragte

<i>Ran- king</i>	<i>Claim</i>	<i>Absender</i>	<i>voll verstanden in %</i>	<i>Wertung durch Befragte*</i>
01	Every time a good time	McDonald's	59	+
02	There's no better way to fly	Lufthansa	54	+
03	Come in and find out	Douglas	34	O
04	Powered by emotion	SAT.1	33	O
05	We are drivers too	Esso	31	-
06	Stimulate your senses	Loewe	25	O
07	Share moments, share life	Kodak	24	O
08	Driven by instinct	Audi TT	22	+
09	Where money lives	Citibank	21	O
10	Drive Alive	Mitsubishi	18	-
11	Be inspired	Siemens mobile	15	-
12	One Group. Multi Utilities.	RWE	8	-

* (+) = gut, (o) = keine Meinung/egal/neutral, (-) = schlecht; angezeigt wird die durchschnittliche Beurteilung pro Claim

Chart 6: Intendierte und interpretierte Übersetzungen (Beispiele)

Ran king	Claim	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Die skurrilsten Übersetzungen durch Befragte (selektive Beispiele)
01	Every time a good time	McDonald's	Jedes mal eine gutes mal (Jederzeit eine gute Zeit)	Jede Zeit ist eine gute Zeit. Jederzeit ist Gottes Zeit.
02	There's no better way to fly	Lufthansa	Es gibt keine bessere Art zu fliegen	Da ist keine bessere Route. Nur Fliegen ist schöner.
03	Come in and find out	Douglas	Komm herein und schau Dich um (Komm herein und entdecke)	Komm herein und finde wieder heraus. Erst "in" sein – dann "out" sein.
04	Powered by emotion	SAT.1	angetrieben von Emotionen / von Gefühlen gesteuert	Kraft durch Freude. Strom bei Emotion.
05	We are drivers too	Esso	Wir sind auch Autofahrer	Wir sind zwei Fahrer. Wo fahren wir hin?
06	Stimulate your senses	Loewe	Rege Deine Sinne an	Die Sense stimulieren. Befriedige Dich selbst.
07	Share moments, share life	Kodak	Teile Momente, teile das Leben (mit anderen)	Teure Momente, teuer Leben. Schare die Momente um Dein Leben.
08	Driven by instinct	Audi TT	Angetrieben vom Instinkt	Abdriften der Instinkte. Fahren, Kaufen mit Instinkt.
09	Where money lives	Citibank	Wo das Geld lebt (Wo das Geld etwas tut)	Wo Manni lebt. Das Leben des Geldes.
10	Drive Alive	Mitsubishi	Lebendiges Fahren	Fahre lebend. Die Fahrt überleben.
11	Be inspired	Siemens mobile	Lass Dich inspirieren	Ich bin angeregt. Bienen-Inspektion.
12	One Group. Multi Utilities.	RWE	Eine Gruppe. Viele Versorgungsarten.	Viele Werkzeuge für eine Gruppe. Eine Gruppe. Viele Stämme. Ohne Gruppe – Multi-Kulti.

Vorläufiges Fazit

Erstaunt haben nicht nur das generell geringe Verständnis aller untersuchten Claims, sondern insbesondere auch die offensichtlichen Missverständnisse, die einige Claims bei den Befragten erzeugt haben. Beispielsweise glaubten 54 % aller Befragten, den Claim *“Come in and find out“* verstanden zu haben, aber nur 34 % konnten tatsächlich die Botschaft des Absenders entschlüsseln.

Signifikant ist weiterhin, dass einige Claims (z.B. *“Driven by instinct“*) mehrheitlich als *“gut“* empfunden wurden, gleichzeitig aber von der Mehrheit (hier von 78%) gar nicht korrekt übersetzt werden konnten.

Die Studie hat sich auf die besonders werberelevante Altersgruppe 14 bis 49 Jahre beschränkt. (Stichproben in einem Pretest mit älteren Probanden haben in dieser Gruppe noch wesentlich größere Verständnisprobleme aufgezeigt.)

Im Durchschnitt konnte zwar eine Korrelation zwischen dem Lebensalter und Verständnis der Claims – im Sinne einer Abnahme der Übersetzungsfähigkeit mit zunehmendem Alter – festgestellt werden. Dies gilt aber nicht für alle Claims in gleichem Maße. So konnten z.B. fast ebenso wenig 14-19-jährige mit dem Begriff *“Utilities“* etwas anfangen wie die 40-49-jährigen.

Klarer hingegen zeigt sich eine Vergrößerung des Unterschiedes der Verständnissfähigkeit mit zunehmendem Alter zwischen alten und neuen Bundesländern. Je jünger die Befragten waren, desto geringer fällt der Unterschied zwischen Ost und West auf. Ein genereller signifikanter Unterschied der Antworten zwischen Männern und Frauen konnte im Falle der untersuchten Claims nicht festgestellt werden.

Direkte Schlussfolgerungen auf den Markterfolg englischsprachiger Claims lassen sich mangels Vergleichsmöglichkeit allerdings nicht ableiten. Dennoch liefert die Studie klare Indizien dafür, dass die Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen durch die Verwendung der englischen Sprache eher komplizierter wird als dies in der Muttersprache dieser Gruppen der Fall wäre.