



Fallstudie: Übertragung eines Slogans aus dem Spanischen ins Deutsche

Aufgabe

2012 plante der Tourismusverband der Kanarischen Inseln die Einführung eines neuen Slogans, der die Besonderheit der Inselgruppe widerspiegeln sollte. Die spanische Agentur Nombra übernahm die Aufgabe, diesen zu kreieren. Kreation und Test des deutschen Äquivalents übernahm die Namensentwicklung Werner Brandl.

Vier Slogans – auf Spanisch und in englischer Übersetzung – waren in der engeren Auswahl. Entsprechende lauteten die Aufgaben dazu:

1. Übertragen aller vier Claims in die deutsche Sprache,
2. Identifizieren des bestgeeigneten Slogans mit Hilfe qualitativer Marktforschung.

Bearbeitung

Zunächst wurden alle vier Slogans in ansprechendem Deutsch formuliert. Anschließend wurden in einer kleinen, qualitativen Marktforschung Vertreter der Zielgruppe bei Telefoninterviews zu folgenden Aspekten befragt: Verständnis, Assoziationen, Empfindungen, Adäquanz, Gefallen.

Ergebnis

Klarer Favorit aller Befragten und auch beider am Auswahlprozess beteiligter Agenturen war der Claim „Am Breitengrad des Lebens“ – auf Spanisch, Englisch und in seiner deutschen Übertragung. Er wurde 2012 eingeführt und zeichnet sich durch folgende positive Qualitäten aus:

- seine Mehrdeutigkeit
- seinen vielversprechenden Charakter
- sein feines Understatement

