

Was hilft bei schwachem Branding von TV-Spots?

Kommunikation ist Erfahrung und Handwerk. Markenführende könnten daher stark von Expertenwissen profitieren. Diese Schatzkiste öffnen die Kommunikationsforscher von Innofact exklusiv für *markenartikel* – im Rahmen der Serie 'Lessons learned'.

Viele Kunden glauben, dass ein kleines Logo am Bildrand alle Branding-Probleme eines Werbespots lösen könnte. Das ist leider ein Trugschluss. Zwar schadet die Einblendung in der Regel nicht, ihre Effekte sind jedoch meist überschaubar. Insbesondere wenn der Spot eine interessante, womöglich sogar mitreißende Handlung hat, fokussiert kaum ein Zuschauer sich darauf, was am Bildrand zu sehen ist.

Wie kann man aber prüfen, wie es um die Markenkennung eines Spots bestellt ist? Dazu gibt es einen recht einfachen (und alten) Trick: Versuchen Sie einmal, den Plot nachzuerzählen. Schaffen Sie es, ohne das Produkt zu erwähnen? Dann kann man davon ausgehen, dass Ihre Marke nicht der 'Held' des Spots und das Branding schwach ist. Abhilfe schafft in diesem Fall nur eine Uminszenierung, mit dem Ziel, das Produkt eindeutig in den Mittelpunkt zu stellen – oder gar die Kreation einer völlig neuen Handlung.

Qualität und Identifikation

Eine aktuelle Auswertung mithilfe der Innofact-Datenbank zeigt ganz klar: Am stärksten wird die



Durchsetzungskraft eines Spots von der Qualität der Story sowie vom Identifikationspotenzial durch die Handlung beeinflusst. Zudem muss die Marke nachvollziehbar und eindeutig in die Story eingebettet sein. Dann steigt die Wahrscheinlichkeit, erinnert zu werden. Ist die Marke hingegen lediglich 'penetrant' im Film präsent, kann dies sogar eine negative Wirkung haben. Wichtiger als die Markenzeichen möglichst häufig und deutlich auftauchen zu lassen, ist also eine ansprechende Geschichte zu erzählen, in der sich der Betrachter in der Verwendungssituation mit der Marke gut wiederfinden kann. Aber keine Regel ohne Ausnahmen: Welche Maßnahmen jeweils am erfolgversprechendsten sind, hängt auch davon ab, ob es sich um eine bekannte oder um eine neue Marke handelt. Wie gefestigt ist das Markenbild? Werden der Marke bestimmte

Zeichen oder Symbole bereits fest zugeordnet, weil sie gelernt sind und dem Branding entsprechend Rückenwind geben? Auch diese Faktoren müssen in Betracht gezogen werden, um die Durchsetzungskraft individuell zu optimieren. Davon auszugehen, dass Branding vor allem über Logo-präsenz oder die Einblendung des Markennamens getrieben wird, ist indessen zu kurz gegriffen. Merke: Die interessante Inszenierung der Marke macht's – nicht die häufige oder gar durchgängige Platzierung des Namens oder Logos! ■

Hans Mumme



■ Hans Mumme ist seit rund 25 Jahren Kommunikationsforscher. Nach Stationen bei INRA/Ipsos und TNS/Kantar ist er seit 2021 Client Director bei der Innofact AG und hat dort gemeinsam mit Dr. Jens Wernecken und Kirsten Fischer das Forschungssystem COM@Test entwickelt. Mumme berät Kunden aus verschiedenen

Branchen zur Optimierung von Markenkommunikation jeglicher Art. Kontakt: comtest@innofact.com.