

# Alles so schön bunt hier

Die Überschrift, entlehnt aus dem Lied 'TV-Glotzer' von Nina Hagen, bringt es auf den Punkt: Häufig lässt man sich von bunten Bildern blenden. In der Lessons-Learned-Serie geht es deshalb um die Disziplin, zuerst strategisch und evidenzbasiert zu denken.

In unserer täglichen Praxis erleben wir immer wieder, dass Marketing- und Kampagnenverantwortliche während einer Werbeentwicklung sofort und ausschließlich in Bildern oder Storys beispielsweise für TV-Spots denken. Diese zunehmende Tendenz begründet sich unseres Erachtens hauptsächlich in zwei Aspekten: Zum einen sind Bilder anschaulicher und man kann leichter über sie diskutieren als über Abstraktes. Aber: Wer einmal dem Rausch der schönen bunten Bilderwelt verfallen ist, kommt nur sehr schwer wieder davon los. Zweitens scheinen moderne (digitale) Möglichkeiten eine deutliche Beschleunigung sämtlicher Entwicklungen zu erlauben. Und dabei ist ein richtiges Timing so wichtig: Am Anfang des Prozesses muss nämlich sehr genau untersucht werden, was die Werbung überhaupt über das Angebot vermitteln soll. Erst danach lassen sich diese Botschaften zielgerichtet inszenieren.

## Insightbasierte Botschaften

Was meinen wir damit? Unsere Erfahrungen zeigen, dass es für Werbekampagnen besonders vorteilhaft ist, wenn sie auf einer nachweislich relevanten, effektiven Botschaft basieren. Diese umfasst klassisch insbesondere In-



sights, Benefits sowie Reasons-to-Believe. Bereits im Vorfeld sollte diese Angebotsargumentation bestmöglich ausgearbeitet und detailliert analysiert werden, so dass sie dem Fisch, sprich der Kundschaft, wirklich schmeckt. Denn erst unter dieser Vorgabe lässt sich die Kreativagentur dezidiert briefen, um daraus Metaphern zu entwickeln, die exakt die intendierten Angebotsaussagen treffen – also eine punktgenaue Kreation, die eine Plattform für unterschiedliche Medienkanäle bildet. Es verwundert nicht, dass auf dieser Grundlage entstandene Kampagnen deutlich mehr Potenzial besitzen und homogener erlebt werden als 'freihändig' entworfene Werbung. Leider wird jedoch gerne einmal der richtungsweisende Schritt einer Validierung der Kernbotschaft verkürzt oder gar übersprungen. Wenn sich dann später herausstellt, dass die Angebotsargumentation Schwächen besitzt und überarbeitet werden muss, passt die Kreatividee natürlich ebenfalls nicht mehr.

## Konzeptionelle Entwicklung

Das bedeutet, dass dann an Botschaft und Darstellung gleichzeitig gearbeitet wird. Wir erleben häufig, dass diese Situation zu einem Trial-and-Error-Vorgehen führt, bei dem immer neue Kreationen entwickelt werden – in der Hoffnung, relevante Bedürfnisse der Zielgruppe zu adressieren. Fast immer mündet dies in suboptimalen Kampagnen.

Und damit nicht genug: Diese zusätzlichen Prozessschleifen bringen einen meist empfindlichen Zeitverlust mit sich. So wird in der Regel mindestens die Zeit eingebüßt, die zuvor vermeintlich eingespart wurde. Verantwortungsbewusste Marketers fokussieren daher auf die entscheidenden, konzeptionellen Entwicklungsschritte, weil insbesondere hier das alte Sprichwort zutrifft: »Eile mit Weile«. ■

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.