

TV-Sender suchen ihr Gesicht

VDI nachrichten, 21. 9. 07, jdb -

TV-Sender betreiben einen enormen Aufwand, um sich ein unverwechselbares Gesicht zu geben. RTL z. B. füllt täglich fast eine Stunde Sendezeit ausschließlich mit Eigenwerbung. Eine eigene Branche hat sich um diese Marketingaktivitäten mittlerweile gebildet.

Mein RTL“ will der Kölner Privatsender seinen Zuschauern sein, „We love to entertain you“ wirbt ProSieben und „Mit dem Zweiten sieht man besser“ verspricht das ZDF. Alles Sprüche? Ja. Aber die und Logos, Vorspanne, Trailer und Kampagnen sollen die Sender als unverwechselbare Marken positionieren. „Markenstärke demonstrieren“ nennt das beispielsweise RTL-Group-Chef Gerhard Zeiler. Da sich die Inhalte der über 40 Anbieter stark ähneln, wird TV-Konsum mittlerweile zur Imagefrage, ähnlich wie beim Autokauf.

„Ohne Trailer wären die privaten Sender nie zu dem geworden was sie sind“, sagt Georg Stark vom Steinweg-Institut. Den Zuschauer führen und verführen, das sei, so der Medienforscher weiter, gute Markenbildung.

„Mittlerweile müssen die Sender ein viel stärkeres Profil besitzen.“ Das meint Paul Awe, Marketingmanager

der Agentur BDA München, die für Discovery Networks, das Bayerische Fernsehen und andere TV-Sender tätig ist. Awe sieht eine durchgängige visuelle und inhaltliche Kennung eines Kanals als Muss: „Nur so kann eine Marke erfolgreich positioniert werden – mit einer einheitlichen Corporate-Design-Sprache und durch Zusammenhang und Wiedererkennbarkeit von On-Air-Design und -Promotion, Werbung, PR und Events.“

Die Qualität des Designs stehe für die Qualität des Programms: Es darf einerseits beim täglichen Fernsehkonsum nicht auf die Nerven gehen und soll andererseits auch in drei Jahren noch attraktiv sein. Dazu wird das sogenannte „On-Air-Design“ von TV-Sendern etwa alle drei bis fünf Jahre aktualisiert, um einer natürlichen Abnutzung entgegenzuwirken oder um das Markendesign einer veränderten Marktumgebung anzupassen.

So wird bei ProSieben zurzeit an einem neuen Auftritt gearbeitet, ebenso bei Sat.1 und auch das ZDF bereitet für das nächste Jahr einen „Relaunch“ der Nachrichtensendungen, verbunden mit einem Wechsel hin zu einem virtuellen Nachrichtenstudio, vor Horst Schick, Leiter des „Corporate Designs“ bei den Mainzern, sagt dazu: „Das hat wirtschaftliche und logistische Gründe.“ Die Art wie Nachrichten in die Sendungen integriert werden, bedarf einer bestimmten Strukturierung, um auch die neue Mediennutzung wie Podcast,

Internet und Handy mit einzubeziehen. Auch die Präsentation spiele dabei eine besondere Rolle, sie müsse über das bisherige Nachrichtenangebot hinausgehen.

Angesichts des allgemeinen Sparkurses der Sender sind große übergreifende Kampagnen, wie sie früher üblich waren, nicht mehr an der Tagesordnung. Sat.1-Marketingleiter Konrad Viehrig beschreibt: „Große Markenszenierungen leistet sich heute fast keiner mehr, bei allen steht mittlerweile die Produktwerbung im Vordergrund.“ Und so werden in erster Linie die großen „Events“ und Erfolgsformate sowie deren „Stars“ beworben: mit einer Vielzahl von Trailern, Anzeigenkampagnen, Plakatwerbung und Funkspots.

Events und Stars werden massiv beworben

Auch für die kleinen Sender wird die Unverwechselbarkeit zur Überlebensfrage. „Diese müssen vor allem auf ein durchgehendes Corporate Design achten“, mahnt die Geschäftsführerin der Hürther Agentur Neon Red, die soeben den Auftritt des Musiksenders Numex TV umgesetzt hat. „Etwa mit einer durchgehenden Farbe, die immer vorkommt, oder einem festen Schemaschema, in dem jede Sendung stets zu einer bestimmten Zeit ausgestrahlt wird.“

Eine der größten Branchenherausforderungen ist zurzeit das Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet. Das bestätigt auch der Leiter Consumer Marketing bei RTL II, Andreas Uiker: „Beide Medienarten werden sich bald nicht mehr groß unterscheiden. Wobei es im Internet noch große Unterschiede zum TV gibt, das designtechnisch weit voraus ist. Hier müssen noch Wege gefunden werden, wie Fernsehen und Markenwelt im Web sinnvoll und benutzerfreundlich abgebildet werden.“

Denn für alle Medienwelten gilt: Das Publikum hat mittlerweile eine Begabung entwickelt, bei unklarer Kommunikation sofort auszublenden. Fazit: Letztlich geben die Inhalte einem Sender Identität, daran werden weder das schönste Design noch das beste Marketing etwas ändern. WILFRIED URBE



So wie hier das ZDF mit Moderatorin Maybrit Illner werben auch andere Sender mit den Stars aus ihren Programmen. Unverwechselbarkeit wird vor allem für die kleineren unter ihnen zunehmend zur Überlebensfrage im wachsenden Wettbewerb. Foto: ZDF