

Fernsehkonsument: Image ist entscheidend

Wlfried Urbe hat sich am ersten Trailerfestival in Köln umgesehen.



Pro Jahr flimmern täglich hunderttausende von Trailern über die deutschen Fernsehschirme. Allein bei ProSieben und Sat.1 sind es rund 120 am Tag. Ein Sender wie RTL bestreitet täglich über eine Stunde seines Programms nur mit Eigenwerbung während eine ganze Industrie mittlerweile damit beschäftigt ist, mit Clips, Logos, Vorspannern, und Kampagnen Sender als unverwechselbare Marken zu positionieren. »Markenstärke demonstrieren« nennt das beispielsweise **RTL Group -Chef Gerhard Zeiler**. Und die ist auf einem der härtesten Fernsehmärkte der Welt Schlüssel zum Erfolg. Denn »das unverwechselbare Gesicht« des Senders soll die Zuschauer binden.

»Ein Überangebot an Sendern und Sendungen überflutet heute den Zuschauer«, stellt die **Design-Chefin der ARD, Henriette von Hoessle**, fest, »kaum jemand wird seitenweise Programmzeitschriften wälzen oder andere Informationsmedien nutzen, um sich daraus eine tägliche persönliche Auswahl zu erstellen. Oftmals entscheidet eher das Gefühl, wie beispielsweise: ich will dabei sein und mitfeiern, ich will mich entspannen, ich will etwas wissen, mitreden können...«

Dabei entstehen mittlerweile ganze Markenwelten. So soll die Marke »We Love« die Sympathiewerte von ProSieben stärken und dem Sender eine »anfass-

bare Imagefacette durch Zielgruppenaffine Produkt- und Eventwelten« verleihen, wie **Malte Hildebrandt**, Senior Vice President Marketing der **German Free TV Holding** erklärt: »Mit der We-Love-Kollektion von Otto beispielsweise lässt sich der Markenkern Entertainment auch abseits der Mediennutzung intensiv erleben.«

Trailer und trailerähnliche Formen der audiovisuellen Kommunikation, so urteilt jedenfalls **Wout Nierhoff**, seien im Kontext der digitalen Entwicklung Schlüsselfaktoren der Kommunikation, des Marketing und der Werbung: »Und dies gilt nicht nur für die Medien- und Kommunikationsbranche.«

Als Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der europäischen Vereinigung für Design, Promotion und Marketing in den audiovisuellen Medien, **Eyes & Ears of Europe**, hat er das erste internationale Trailerfestival initiiert, das jetzt in Köln stattgefunden hat. Beim Verband war man über die große Resonanz erfreut. »Beteiligt haben sich 186 Firmen aus allen Bereichen der Medien-, Kommunikations- und Kreativwirtschaft. Diese Akteure kommen aus Großbritannien, Finnland, den Niederlanden, Belgien, Frankreich, Schweiz, Österreich, der Tschechischen Republik, den USA und Deutschland«, so Nierhoff.

Aus seiner Sicht war das Festival, das »in seinem spezifischen Zuschnitt« weltweit einzigartig sei, überfällig. Die Veranstaltung jedenfalls macht einmal mehr klar, welchen Stellenwert die Zunft für das Fernsehen besitzt.

Für **Karin Furtmeier**, Geschäftsführerin der Kreativagentur **Bruce Dunlop and Associates** München liegt die Erklärung auf der Hand: »Sender haben sich mittlerweile zu Marken entwickelt. Jeder Sender vermittelt ein gewisses Lebensgefühl, löst bestimmte Assoziationen und Emotionen beim Zuschauer aus. Branding ist aus dieser Sicht wichtig, um die unterschiedlichen Sender Angebote auf der sinnlichen Ebene von einander abzuheben, da sich die Programme teilweise nicht mehr so sehr unterscheiden. Aus dieser Sicht kann ein kohärenter Markenauftritt manchmal den entscheidenden Wettbewerbsvorteil ausmachen.« Und so setzt in der Beobachtung von **Thomas Kolbeck**, Geschäftsführer der **Psyma Research+Consulting**, die ARD mit Blau als Hauptfarbe auf Infokompetenz und Klarheit, ProSieben in seinem Auftritt auf Aggressivität und US-Feeling und RTL auf »Buntheit« mit klar verankerten Köpfen und Formaten.

Auch wenn in Deutschland in den letzten zwei Jahrzehnten eine Professionalisierung stattgefunden hat, die international führend ist, gibt es auch Kritik. »Im Sendervergleich wirken Trailer wie auch Kampagnen immer noch oft austauschbar und spiegeln zu wenig die Senderidentität wieder. Die Verführungsstrategien mancher Sender wirken oft phantasielos und der Sprachschatz erschöpft sich in Wiederholungen«, kritisiert **Oliver Haroun**, Kreativdirektor von **Tof-Intermedia**. Kolbeck sieht das weniger streng: »Sicher gibt es Überschneidungen, aber auch deshalb, weil viele Sender auf ähnliche Zielgruppen und Imagedimensionen setzen.«

Eine der größten Herausforderungen scheint der jungen Branche erst noch bevorzustehen. Internet, mobile Endgeräte und Digitalisierung sind dabei, die Art und das Geschäftsmodell von Fernsehkonsum drastisch zu verändern. Eine klare Markenführung könnte damit zur Überlebensfrage werden. Die Geschäftsführerin der **Neonred Group Anke Vermeulen** urteilt: »Bei der steigenden Vielfalt der Angebote in der digitalen Welt müssen sich die Sender jetzt noch klarer positionieren und ihre Marke auf alle Medienplattformen übertragen.«