

# **BEWEGTBILDKOMMUNIKATION? BITTE NICHT ZURÜCKLEHNEN!\***

**ODER: NUR WER DIE RICHTIGEN FRAGEN STELLT, FINDET  
ZUR PASSENDEN MARKENSTRATEGIE.**

**von Harald Rau**

Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich als Person mit Ihrer einzigartigen Persönlichkeit selbst verkaufen, sich mit Ihrem ganz eigenen Markenkern präsentieren – und: Sie haben dafür Kamera, Equipment und Team zur Verfügung! Wie würden Sie das tun? Wie würden Sie vorgehen wollen? Welche Fragen würden Sie sich stellen? Wie würden Sie vor der Kamera agieren wollen? Und vor allen Dingen: Über welche Kanäle würden sie den produzierten Inhalt verbreiten wollen? Das ist eine einfache Übung, denkt man – sie ist, wird sie ernsthaft durchgeführt, ziemlich schwer. Im Grunde aber ist diese Übung alles, was Sie benötigen, um zu verstehen, was sich in und an der markenbezogenen Bildkommunikation verändert hat. Ja, ganz allgemein: Bildkommunikation. Denn auch das wäre ein nicht zu unterschätzender Effekt: Bewegtbild in allen Varianten – also auch Animation – Schrift und Standbild fließen ineinander, seit Social-Media-Plattformen die Regeln der medienvermittelten Kommunikation verändert haben.

Dies hat am Ende mehrere Effekte: Wo früher viele Ebenen und Linien der Kommunikation klar unterscheidbar waren, ist heute alles im Fluss, um bei diesem positiven Bild zu bleiben. Man könnte auch sagen, es wird heute schwer, den Überblick zu bewahren. Werbung und Public Relations bestimmten einst mehr oder minder getrennt die strategisch ausgerichtet Markenkommunikation, heute ist schon bei diesen grundlegenden Kommunikationswegen eine klare Trennlinie kaum zu ziehen. Am besten lässt sich das übrigens möglicherweise auch daran ablesen, dass Content-Marketing für Markenartikler sukzessive an Bedeutung gewonnen hat, dass also ein informationsorientiertes „Add On“ zur klassischen Werbung Hochkonjunktur besitzt. Der dahinterstehende Trend? Ganz einfach – in der medienvermittelten Kommunikation stehen jetzt *allen* Akteuren *alle* Kanäle gleichermaßen offen. Das macht die Markenkommunikation schwieriger und komplexer (wobei komplex ja nie mit kompliziert verwechselt werden darf). Komplex bedeutet hier: Man muss Wechsel- und Rückwirkungen von Kommunikationsleistungen einplanen und beachten – und Markenkommunikation entzieht sich zunehmend einer simplifizierend-strategischen Betrachtungsweise, die triviale, also eindeutige Input-Output-Beziehungen nach dem Motto „Machst Du das, kommt jenes heraus!“ definiert. Die Wirkung eines TV-Werbespots ließ sich einstmals ja durchaus leicht messen: Ausstrahlungsdatum plus eine Woche, dann Absatzzahlen betrachten. Klingt einfach – war natürlich auch in früheren Zeiten schon durchaus eine Kunst, deshalb wurde hierfür ja auch der durchaus anspruchsvolle Begriff der Werbewirkungsforschung geprägt. Was aber, wenn sich die Währungen verändern, wenn neben Aufmerksamkeit (Betrachten eines Werbespots) neue Währungen wie Anerkennung (messbar in Kommentaren oder Likes auf Social Media) hinzukommen, sind diese Währungen vielleicht sogar wertvoller als Aufmerksamkeit? Zur Beruhigung: Auch Aufmerksamkeit ließ sich schon

---

kaum messbar erfassen, da haben sich Marktforscher wie Wissenschaftler schon die Zähne daran ausgebissen, denn graduelle wie individuelle Unterschiede sind einfach nicht messbar.

### **Aber, was heißt das alles für die Bewegtbildkommunikation?**

Erstens: Es heißt nicht, dass der klassische Werbespot tot ist und keine Wirkung mehr besitzt. Dieses Kommunikationsinstrument ist nach wie vor von Relevanz – es ist die Heimat des Hochglanzes. Vom klassischen Werbespot erwarten Rezipienten aufwändige Produktion, eine in kürzester Zeit gut erzählte Geschichte. Dabei bleibt es auch weiterhin anstrengend, Werbespots zu kreieren, sie müssen heute sogar zusätzlich in Mediatheken – oder auf YouTube überzeugen. Das heißt: Werbespots müssen heute vielleicht noch besser erzählt, stringenter formatiert, noch aufwendiger gedreht und produziert sein, damit Nutzern ein Wegklicken schwerfällt. Gute technische Qualität herzustellen ist übrigens zwischenzeitlich mehr oder weniger „Commodity“, es kann sich also niemand mehr mit dem Argument „geringes Budget“ herausreden. Alle Geschichten müssen dabei gleichermaßen auf dem Großbild-Fernsehgerät wie auf dem Handydisplay funktionieren. Allein dies ist schon die ultimative Herausforderung. Hinweis: Das funktioniert meistens dann besonders gut, wenn man einzelne Menschen in den Mittelpunkt stellt, sie agieren und eine Geschichte transportieren lässt.

Zweitens: Social Media. Social Media? Social Media! Blöderweise hat jede Plattform ihre eigenen Regeln. Deshalb ist die Frage, inwiefern Marken über Bewegtbild auf Social Media transportiert werden, ausschließlich strategisch zu beantworten. Die Fragen können wie folgt lauten: Wobei kann mir die Kommunikation über Social Media helfen? Suche ich zum Beispiel geeignete Bewerber und möchte ich „Employer Branding“ betreiben? Sollen meine Shareholder informiert und auf dem Laufenden gehalten werden? Will ich neue Kundengruppen erschließen? Will ich klassische Werbekonzepte flankieren? Ergo: Will ich auf Plattformen Werbung, klassische Public Relations oder Content Marketing betreiben? Und welche Zielgruppe suche ich – gibt also:

- das auf Facebook hochgeladene Produkt-Video,
  - die Vorstellung eines Berufsbildes auf Xing,
  - die ins Bild gesetzten Hintergründe der strategischen Führung meiner Marke auf LinkedIn,
  - der Twitterlink auf die eigene Website, die eine Videoserie zur Produktion meines Produktes im Stil der „Sendung mit der Maus“ bereitstellt,
  - der Livestream auf YouTube zur Einführung eines Differenzproduktes,
  - ein YouTube-Kanal mit eigenem „Influencer“-Gesicht,
  - integrierte Videos auf Instagram, die auch Text- und Grafikeinblendungen in „Storyform“ beinhalten und aktuelle Themen im Sinne des Content-Marketing aufgreifen,
  - ein aufgezeichnetes Zoom-Gespräch für die Anteilseigner des Unternehmens,
  - ein choreografiertes Video des Produktmanagements auf TikTok
- die jeweils richtige Antwort auf meine Kommunikationsherausforderung, die sich auf Basis der zuvor gestellten Fragen ergibt?

Zusammengefasst: Bewegtbildkommunikation kann heute Antworten auf eine Vielfalt von Fragestellungen geben, und es ist wichtig, möglichst viele dieser Fragen selbst zu defi-

nieren, für sich zu beantworten. Denn je nachdem, wie mein selbsterstellter Katalog an Fragen sowie die Antworten darauf ausfallen, wird die Markenführung auf tatsächlich extrem unterschiedliche Produktionsroutinen zurückgreifen müssen. Was heißt das für die Planung eines Markenartiklers? Welches Know-how muss intern, welches extern vorhanden sein? Der strategische Kommunikationsplanungsprozess braucht interne Kanalentscheidungen, die von Kreativagenturen flankiert werden dürfen (aber nicht zwingend müssen).

Eine gewisse Kommunikationskanalkompetenz (tolles Wort ☺) sollte also beim Markenartikel zwingend vorhanden sein. Produktionskapazität ist am Markt frei und in jeder denkbaren Qualitätsstufe verfügbar. Empfohlen wird für größere Markenlinien einen versierten Medieneinkäufer zu beschäftigen, der zum Beispiel über ein Medienmanagement-Studium vermittelt, sehr genau um Produktionsroutinen und den jeweils damit verbundenen Aufwand und Technikeinsatz weiß.