

Der Slogan macht's nicht besser

Experte: Zuschauer nehmen Imagekampagnen kaum wahr oder verstehen sie nicht

■ Von Dietmar Kemper

Bielefeld (WB). Auch ohne Programm machen die Fernsehsender auf sich aufmerksam: durch Eigenlob und bunte Bälle. Wahlsprüche und optische Spielereien sollen den Erkennungswert beim Zuschauer steigern. Oft aber vergebens, sagt der Experte Bernd M. Samland.

»Mit dem Zweiten sieht man besser« behauptet das ZDF, Pro 7 liebt es angeblich, uns zu unterhalten (»We love to entertain you«) und Sat1 will Farbe in unser Leben bringen (»Colour your Life«). Senderclaims werden diese Wahlsprüche genannt. Sie verheißen ein qualitativvolles Programm, sollen Lebendigkeit widerspiegeln und Verbundenheit mit den Zuschauern herstellen. Ein Beispiel für Letzteres ist »Mein RTL«. Claims werden immer wieder geändert. Sat1 warb in den letzten Jahren mit »Powered by Emotion«, »Ich drück' Dich« oder »Sat1 zeigt's allen«.

Worüber sich Marketingabteilungen die Köpfe zerbrechen, ist für die Zuschauer zweitrangig, glaubt Bernd M. Samland. »Claims sind weniger relevant, als die Sender meinen«, sagte Samland dem WESTFALEN-BLATT. Er hat bei RTL und dem Deutschlandfunk gearbeitet, das Buch »Unverwechselbar – Name, Claim & Marke« geschrieben und ist heute Geschäftsführer der Endmark GmbH in Köln, die Markenamen entwickelt und testet, ob Slogans verstanden werden und wie sie ankommen.

Sat1 etwa bescheinigt Samland: »Der Sender hat nicht immer ein glückliches Händchen mit dem Claim.« »Powered by Emotion« hätten die wenigsten Zuschauer verstanden und das aktuelle »Colour your Life« sei 43 Jahre nach



Petra Gerster, die im ZDF die Nachrichtensendung »heute« moderiert, wirbt für die Senderkampagne

»Mit dem Zweiten sieht man besser«. Den Claim zählen Experten zu den besseren. Foto: ZDF

Einführung des Farbfernsehens wenig originell. Mit englischen Wahlsprüchen wolle Sat1 ein jüngeres Publikum ansprechen, aber der Sender selbst werde von außen nicht als jung wahrgenommen. Samland: »»Colour your Life« ist der Versuch einer Pseudojugendlichkeit, der nicht authentisch ist.«

Ein Claim sei dann erfolgreich, wenn er Zuschauern einen Mehrwert biete, wenn sie ihn in die Alltagssprache übernehmen könnten wie »Nichts ist unmöglich« von Toyota oder »Unterm Strich zählt ich« (Postbank). Bezogen auf die Sender seien »We love to entertain you« (Pro 7) und das ZDF-Motto »Mit dem Zweiten sieht man besser« schon eher gelungen.

Vor zehn Jahren führten die Mainzelmänner den Wahlspruch

ein, um Modernität auszudrücken. Der Griff zum Auge wurde zur augenzwinkernden Werbekampagne. Der öffentlich-rechtliche Kontrahent ARD hat keinen Sender-, dafür aber einen Programmclaim. »Wir sind Eins« heißt der und soll die Gemeinschaft der neun Rundfunkanstalten betonen. ARD-Sprecher Burchard Röver: »Weil wir keine zentrale Programmmulieferung haben, setzen wir auf die Einheit in Vielfalt.« Andere Sender haben überhaupt keinen Wahlspruch. VOX setzt auf die rote Kugel als Erkennungszeichen.

Apropos Kugel: Bei Sat1 ist der Ball, der zwischen den Sendungen über den Bildschirm springt, seit Dienstag wieder bunt. Zuletzt war er in acht verschiedenen Varianten

einfarbig zu sehen. Der Sender kündigte die Änderung als »Redesign« an und will sie durch eine Imagekampagne mit Stars wie Harald Schmidt entsprechend bekanntmachen. Der Frauensender Sixx (Claim: »Das will ich auch«) hatte zum ersten Geburtstag neue Werbespots mit schicken Hühnern, etwa im Cabriolet, produzieren lassen.

Aber nimmt der Zuschauer davon überhaupt Notiz? Die Sender würden die Bedeutung einzelner Elemente, wie einen bunten Ball, überschätzen, sagt Bernd M. Samland: »Die wenigsten Zuschauer haben vorher auf die Farbe geachtet.« Wenn das stimmt, folgt daraus: Sender sollten ihr Geld nicht in Marketingkampagnen, sondern ins Programm stecken.