

Werbung, die nach einem „Kommunikationsmuster“ arbeitet, kann besonders effizient sein. Diese markentechnische Erkenntnis wurde nun empirisch bestätigt, so **Andreas Pogoda**. Er zeigt, wie stark sich Kommunikationsmuster im Gedächtnis der Konsumenten verankern und wie sie zielgerichtet gemanagt werden können.

**G**ut gemachte Werbekampagnen lösen einen wechselseitigen Musterbildungs- und Erkennungsprozess in den Gehirnen der Konsumenten aus. Die Betrachter entnehmen den unterschiedlichen Durchführungen eines werblichen Themas jene spezifischen Signale und Verknüpfungen, die immer wieder auftauchen und haben das zu Grunde liegende Muster schon bald im Kopf. Danach braucht das Gehirn nur einige wenige dieser Markensignale, und schon ergänzt sich der Rest praktisch von selbst. Das richtige Muster schließt also die Seele des Konsumenten auf. Plötzlich sehen wir das Thema Werbezueordnung in einem ungewohnten Licht. Soll es nun nicht mehr Ziel führend sein, das Markenlogo und Schlüsselreize darzubieten? Natürlich brauchen wir das

Abbildungen: Der Autor dankt dem VDZ für die Bereitstellung der „Print-wirkt“-Motive und insbesondere McCann Erickson, Hamburg, für die Herstellung der modifizierten Anzeigen



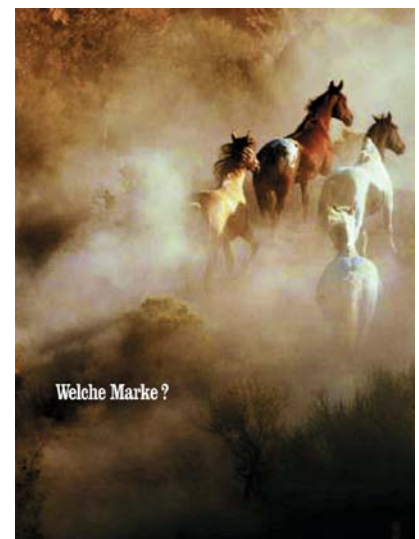
## Wirksame Werbung durch Kommunikationsmuster

Logo, die Packung, das Produkt in der Werbung. Besonders gut aber kommen sie beim Konsumenten an, wenn sie bei jedem Menschen vorhandene Fähigkeit zum Erkennen von Mustern in geeigneter Weise stimulieren.

### Ganzheitliche Komposition statt Corporate Design

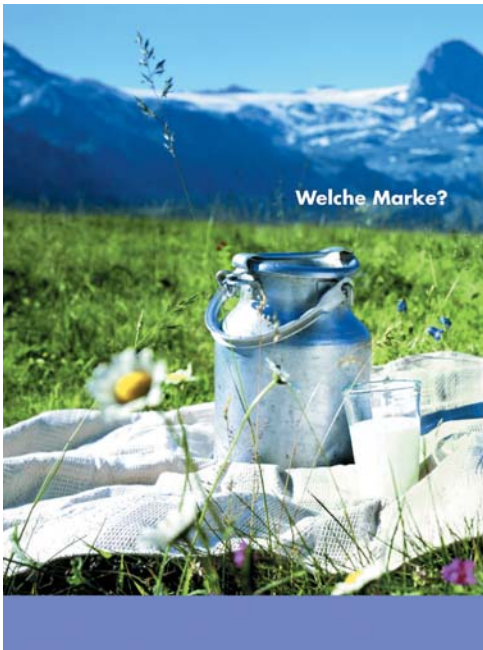
Mit dem Kommunikationsmuster liegt ein Konzept vor, das sich verabschiedet vom buchhalterischen Abarbeiten einzelner Corporate-Design-Elemente. Vielmehr will es ganzheitlich die Kompositionsgesetze erfolgreicher Werbung erfassen, um sie sodann in leicht handhabbare Regeln zu überführen und die richtige Zuordnung abzusichern. Anlass, dieses Konzept zu entwickeln, gaben die Erfahrungen aus der Werbepra-

xis, aber auch erfolgreiche Kampagnen, die über das Markenzeichen hinaus „Marken-Muster“ einsetzen. Denn große Kampagnen lassen sich nicht auf Einzelteile reduzieren. Die Marlboro-Kampagne ist mehr als der Cowboy, die Milka-Werbung ist mehr als das Lila. Es handelt sich also um komplexe Gestaltungsmuster. Über kreative Verkaufsideen ist damit noch nichts gesagt, denn ein Kommunikationsmuster ist nicht der Inhalt, sondern eine Bühne, auf der stets neue Inhalte präsentiert werden. Es geht um den Einsatz von Stil, um Komposition und die Inszenierung von markentypischen Elementen.



Kein Cowboy weit und breit, weder Zigarette noch Logo – und trotzdem erkennen 70,3 Prozent der Befragten Marlboro.

Studiendesign	
Methode	Standardisierte persönliche Interviews (computerunterstützt), durchgeführt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
Stichprobe	Pro Welle 1000 repräsentativ ausgewählte Personen ab 14 Jahren (Bundesrepublik Deutschland); Quotenstichprobe; Ermittlung der Quoten erfolgte auf der Basis amtlicher Statistiken und Berechnungen der GfK
Befragungszeitraum	25. Juli bis 1. August 2003 / 11. bis 18. März 2005 / 1. bis 8. Dezember 2006
Grundgesamtheit	Männer und Frauen ab 14 Jahren, also ca. 64.727.000 Personen der deutschen Wohnbevölkerung
Fragestellung	Den Auskunftspersonen wurden die hier abgebildeten Motive vorgelegt: „Ich zeige Ihnen gleich sechs verschiedene Werbeanzeigen. Ich möchte nun wissen, ob Sie trotzdem erkennen können, für wen hier geworben wird. Zur Hilfe gebe ich Ihnen jeweils eine Liste von zehn Marken zur Auswahl vor. Hier sehen Sie eine Anzeige eines ... – Anbieters. Welche Marke wird Ihrer Meinung nach hier beworben?“



Von 66,3 Prozent korrekt Milka zugeordnet. Kein Key Visual „Lila Kuh“ ist zu sehen, und doch erkennen die Menschen Milka. Vermutlich aufgrund der Landschaft geben 17,9 Prozent der Befragten fälschlich „Alpia“ an.



2003 wurden 57,1 Prozent korrekt ratiopharm zugeordnet.



2006 wurden bereits 81,8 Prozent korrekt ratiopharm zugeordnet.

## Muster – mehr als ein Key Visual

Wir legten den Probanden eine Anzeige vor, in der eines der prominentesten Key Visuals der deutschen Werbung fehlt – die Lila Kuh. Trotzdem erkannten die Betrachter spontan Milka. Und die Menschen erkennen Marlboro, selbst wenn kein Cowboy zu sehen ist. Das zeigt, dass die richtige Markenzuordnung sogar ohne Key Visuals auskommt, wenn die Menschen ein Muster wiedererkennen, das sie gelernt haben. Natürlich kann sich jede Firma über ein eingeführtes Key Visual freuen und sollte es einsetzen, aber es ist nicht der einzige Weg, die Marke in den Köpfen

des Publikums zu verankern. Ein Muster bietet zudem gegenüber dem Key Visual den Vorteil, dass in seine Struktur im Zeitverlauf immer andere Elemente eingefügt werden können, beispielsweise bei Milka immer andere Alpen-Szenen. Ein Muster ist damit offen für unterschiedlichste Kommunikationsinhalte.

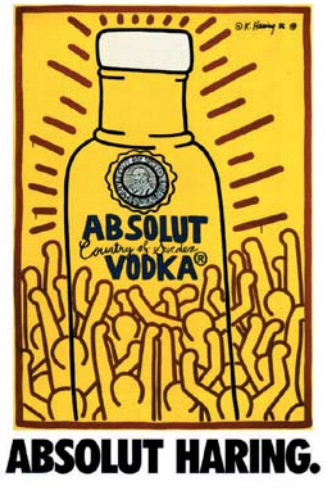
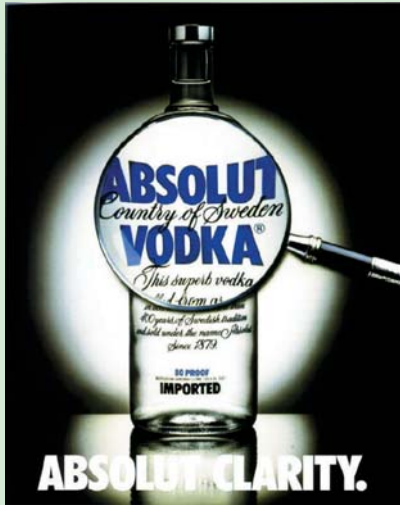
## Werbung ohne Wear-out-Effekt

Das Prinzip „Zwillinge“ hat ratiopharm jahrelang konsequent und ideenreich angewendet. Das führte dazu, dass das Muster „Zwillinge“ in der Werbung immer sicherer ratiopharm wachruft. Dabei vermeidet das Muster den gefürchteten Wear-out-Effekt, denn dem Pub-

likum werden nicht stupide Wiederholungen einer Nachricht vorgesetzt. Vielmehr können immer andere Zwillinge in stets neuen Situationen die Präparate inszenieren, ohne dass es langweilig wird. Die ausdrücklich als erfolgreich bewertete Zwillingekampagne wurde Ende 2006 ausgesetzt, weil unter dem Motto „World in Balance“ das soziale Engagement des Unternehmens in den Mittelpunkt der Werbung gestellt wurde.

## Wirtschaftliche Vorteile des Musters

Ein Kommunikationsmuster verpackt die Werbeinformationen zuverlässig. Es



Ein stringentes Kommunikationsmuster hat bei Absolut Vodka nicht die Kreativität der Werbung verhindert.

sorgt dafür, dass Botschaften nicht in den Kommunikationskanälen untergehen und sich in unkenntliches Rauschen verwandeln. Werbung in diesem Sinne sendet auf „eigener Frequenz“ (siehe Bild mit gezerrem Deutsche-Post-Motiv).

Das Muster wird von den Rezipienten wiedererkannt und geschätzt. Im Kommunikationswettbewerb sind jene Muster im Vorteil, die die Rezipienten bereits kennen. Denn unsere ererbten Denk- und Entscheidungswerkzeuge arbeiten nach dem Prinzip „Wähle, was du kennst“. Auch die Marktforschung bestätigt, dass vertraute Kampagnen häu-

figer und besser erinnert werden able.

Das Muster hilft, den kreativen Aufwand zu verringern. Wenn ein etabliertes Kommunikationsmuster reproduziert wird, werden die kreativen Kräfte kanalisiert und Zufälle sowie Fehler begrenzt. Die Werbung muss nicht jedes Mal auf den einen genialen Einfall warten, das Management und die Werbeabteilungen müssen sich nicht ständig mit „neuen“ Ideen auseinandersetzen. Der Aufwand im Bereich Kreation nimmt ab, die Wirtschaftlichkeit zu.

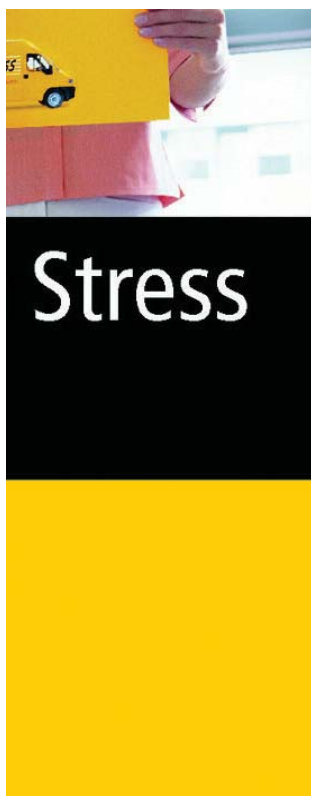
in die Kommunikation einfließen zu lassen. Das Kommunikationsmuster einer Marke sollte man folglich so formulieren, dass es sinnvolle Rahmenbedingungen für das Erstellen und Bewerten der Werbung schafft. Um weitmaschige Vorgaben geht es hier, nicht um enge CD-Regeln. Werbung sollte man nicht „überregeln“. Man kann ihr einen hohen Freiheitsgrad gewähren, sofern alle Motive durch eine markentypische Struktur verbunden sind.

Das Kommunikationsmuster von Absolut Vodka beispielsweise entsteht aus nur drei Regeln: Erstens muss auf jeder Anzeige eine Flasche Absolut Vodka erkennbar sein. Zweitens besteht die Headline stets aus zwei Worten, von denen das erste Wort „Absolut“ ist. Drittens wird die Headline immer in Futura schmal fett typografiert. Diese strengen Gestaltungsregeln haben bei Absolut Vodka Kreativität nicht verhindert, im Gegenteil: Es entstand die notwendige „Kompression“ für eine dauerhaft erfolgreiche Kampagne. Natürlich braucht es auch danach bei der Erstellung jeder neuen Anzeige viel Ideenreichtum und Fingerspitzengefühl. Immer aber kommt echte Absolut-Werbung dabei heraus. ■

### Kommunikationsmuster analysieren

Starten Sie die Suche nach Ihrem Muster. Wenn Sie Ihre Werbung der vergangenen Jahre vor sich ausbreiten: Welche Farben, Bilder, Slogans, Schriften stehen besonders hervor? Welche stehen bereits für die Marke und grenzen sie zu anderen ab, beispielsweise Telekom-Magenta versus O2-Blau? Welche Themen sind von der Marke besetzt wie die Alpenwelt durch Milka? Diese „kommunikativen Elemente“ sind Baumaterial für das Kommunikationsmuster. Für Marken, die bislang über kein kommunikatives Muster verfügen, lautet die Aufgabe, neue, charakteristische Elemente

Trotz aller Störungen und Fremdeinflüsse anzukommen, ist einer Nachricht nur möglich, wenn sie in ein stabiles Muster gepackt ist. Selbst wenn diese Anzeige der Deutschen Post deformiert ist, erkennt man noch, wer spricht.



Andreas Pogoda ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Wie Unternehmen ihre Kommunikation auf einen markenstärkenden und zugleich verkaufstarken Kurs bringen, beschäftigt ihn in seinen zahlreichen Beratungsprojekten. [www.brandmeyer-markenberatung.de](http://www.brandmeyer-markenberatung.de)