

# Das Key Visual: ein Auslaufmodell?

Ist im Zeitalter der integrierten Kommunikation der Fokus auf vornehmlich visuelle Gestaltungsmerkmale für eine Marke noch erfolversprechend? Können Key Visuals Kommunikationsmöglichkeiten erschliessen? Einige Überlegungen und Denkanstösse in Zeiten von reduzierten Marketingbudgets.



■ Adrian Häusermann und Pia Banderini\*

Spätestens seit Werner Kroeber-Riel stand der Werbung mit dem Key Visual ein äusserst erfolgreiches und probates Mittel zur Markenführung zur Verfügung. Das Key Visual, als visueller Schlüsselreiz für die Zielpersonen, stand seither im Zentrum vieler erfolgreicher Werbekampagnen.

## Veränderte Sichtweise

So bewährt es in der – hauptsächlich mit visuellen Mitteln arbeitenden – klassischen Werbung ist, fast ebenso stark kann es dem Durchsetzen von ganzheitlicher integrierter Kommunikation unerwünschte Schranken setzen. Bevor Sie jetzt einfach mit Lesen aufhören: Wir wollen das Key Visual für die Werbung nicht abschaffen und seine bisherigen Leistungen in keinster Weise schmälern. Und doch ist der Zeitpunkt gekommen, eine veränderte Sichtweise zuzulassen.

Rufen Sie sich doch die Problematik der Dramatisierung eines Key Visuals als Schlüsselbild in einem Event, beim persönlichen Verkauf oder der Medienarbeit in Erinnerung. Der Fokus auf das Visual impliziert automatisch die Wahl des Kommunikationsinstruments «klassische Werbung» als Lead Instrument und der anderen als untergeordnete Instrumente.

Diese althergebrachte «Above-the-line»- und «Below-the-line»-Kategorisierung hat in der ganzheitlichen integrierten Kommunikation keinen Platz mehr. Jedes Instrument – ob «Above-» oder «Below-the-line» – hat seine Stärken und Schwächen. Je nach aktueller Kommunikationsaufgabe ist seine Eignung zu deren Lösung von Fall zu Fall zu überprüfen. Kein Instrument kann daher den Anspruch, permanente Königsdisziplin zu sein, a priori in Anspruch nehmen.

## Kommunikatives Schlüsselthema

Gehen wir nun davon aus, dass das Key Visual seine Leadership im Interesse der ganzheitlichen Führung einer Marke über sämtliche Kommunikationsinstrumente abgeben soll. Wer

oder was nimmt nun diese Vakanz ein? Öffnen wir den Blickwinkel vom relativ eng definierten Key Visual hin zu einem grundsätzlichen Key Theme, einem kommunikativen Schlüsselthema für die Marke oder das Unternehmen. Das Key Theme als Dreh- und Angelpunkt für die Markenwelt, für eine Markenwelt, die über alle menschlichen Sinne erlebbar wird.

Ein gut gewähltes Thema lässt sich in jedem Kommunikationsinstrument optimal und auf die Stärken des jeweiligen Instruments abgestimmt dramatisieren. Zum Beispiel in Form eines Key Visuals in der visuellen Kommunikation, eines Claims in visueller oder auditiver Form oder der Auswahl eines passenden Sponsoring Engagements. Und die Dramatisierung lässt sich an aktuelle Trends annähern. Nicht mehr die einzelne – visuelle – Umsetzung, sondern das konsequente kommunikative Aus- und Erleben des gewählten Themas verleihen der Marke als Ganzes ihre eigene Welt.

## Ganzheitliche Kommunikationskampagnen

Es geht also nicht darum, taugliche Tools zum Verschwinden zu bringen, sie aber immer wieder kritisch auf ihren Einsatz zu hinterfragen und offen für Neues zu sein. Heute braucht es Tools, die den aktuellen Bedürfnissen von Vernetzungen und Wechselwirkungen in der Kommunikation optimal gerecht werden.

In der Theorie nachvollziehbar, aber wo bleibt der Praxisbeweis? Hier zwei Beispiele von hervorragenden aktuellen ganzheitlichen Kommunikationskampagnen, an denen sich die Denkhaltung des Key Themes optimal aufzeigen lässt: «Kuoni: Ferien, in denen Sie alles vergessen» und «Sportplausch Wider».

Lehnen Sie sich einen Moment zurück und machen Sie sich einige persönliche Gedanken, wie diese Key Themes «Alltag vergessen» und «Plausch beim Sport» auch noch gelebt werden können. Tut sich Ihnen nicht eine Fülle von möglichen Geschichten und Anwendungen vor Ihrem geistigen Auge auf? Gerade Sportplausch Wider hat sein Thema über die Jahre auf mannigfaltigste Weise dramatisiert, ohne dass ein klar wiedererkennbares Key Visual im Zentrum der jeweiligen Umsetzung stand. Trotzdem, oder gerade deswegen, wurde Sportplausch Wider schon vor einem ersten Ladenbesuch erlebbar und somit zu einem Begriff.

## Key Theme als Richtschnur

Der bestechende Vorteil eines Key Themes als Richtschnur liegt in der wesentlich grösseren Bandbreite, den Zielpersonen den Zugang zu unserer Marke zu ermöglichen. Mit einem erlebbaren Key Theme erhält eine Marke Persönlichkeit. Von welchen etablierten und starken Marken haben Sie ein Visual im Kopf? Und von welchen können Sie ein Thema, für das die Marke steht, ableiten?

Ein Key Theme kann auch über die Jahre und Jahrzehnte gewachsen, von den Kunden sogar mitgeprägt worden sein. Diese Schätze lediglich in Form eines Key Visuals oder eines Claims zu nutzen, kommt einem Verzicht auf einen bedeutenden Teil der Markenwelt und somit des Markenwertes gleich. Weiter spricht auch folgendes Phänomen für die gründliche Erarbeitung eines Key Themes: Bieten wir den Zielpersonen nicht ein uns genehmes ganzheitliches «Terrain» für die Marke, werden sie sich selber eines schaffen, das uns eventuell weniger gefallen könnte. Negative Witze über Unternehmen kennen wir alle zur Genüge – und sind jedes Mal insgeheim froh, dass es nicht uns getroffen hat.

Ein Key Theme zu haben ist also durchaus erstrebenswert. Wie kommt eine Marke nun aber zu einem zu ihr passenden Schlüsselthema, das von den Zielpersonen auch goutiert wird?

## In Zielpersonen geistig einleben

Grundvoraussetzungen sind profunder Consumer Insight und exzellente Kenntnisse der Wirkprinzipien sämtlicher Kommunikationsinstrumente in der kommerziellen Kommunikation. Gefragt ist, sich in die Zielpersonen geistig einleben zu können, sich vielleicht auch mal an deren bevorzugten Aufenthaltsorten einen Live-Augenschein zu verschaffen.

Eine weitere wichtige Komponente ist eine gute Portion Aussensicht auf die Marke respektive die Unternehmung und eine unvoreingenommene Betrachtungsweise der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Die grössten Fallen im Prozess der Key-Theme-Erarbeitung liegen im einseitigen oder zu detailbehafteten Sichtweisen. Zu schnell ist ein Thema so eng definiert, dass sich durchaus erwünschte Zielpersonen von der Markenwelt ausgeschlossen fühlen. Oder nach Paul Watzlawick: «Der Glau-

\* **Adrian Häusermann** Denkerwerk GmbH, die Manufaktur für ganzheitliche Kommunikation ([www.dewe.ch](http://www.dewe.ch))  
**Pia Banderini** PIABANDERINI KOMMUNIKATION – fundiert – vernetzt – klar ([www.piabanderini.ch](http://www.piabanderini.ch))



Effizientes Tool: Das Key Theme dient zur Analyse, Bereinigung und gegebenenfalls gezielten Erweiterung des Kommunikationsmixes und zur Belebung der Markenwelt.



be, dass die eigene Sicht der Wirklichkeit die Wirklichkeit schlechthin bedeute, ist eine gefährliche Wahnidee.»

Da es sich beim Key Theme als Markenwelt um etwas Individuelles und Erlebbares handelt, ist von einem standardisierten rein rationalen Vorgehen mittels Checklist abzusehen. Das Fehlen einer Checklist heisst aber nicht Verzicht auf disziplinierte pragmatische Prozessarbeit.

#### Leitsätze als Navigationsinstrumente

Wir haben aus unserer praktischen Arbeit einige Leitsätze entwickelt, die Navigationsinstrumente für den Prozess darstellen. Ihre Wechselwirkungen für die jeweils vorliegende Aufgabenstellung akkurat zu harmonisieren ist für das Resultat von zentraler Bedeutung.

- Arbeite nicht allein. Nur ein Team von internen und externen Persönlichkeiten kann durch die Betrachtung der verschiedenen Themenansichten eine ganzheitliche Sichtweise gewährleisten. Dieselbe Vielschichtigkeit findet sich auch bei den Zielpersonen wieder.

- Sei unvoreingenommen. Der Idee ist es bekanntlich egal, von wem sie kommt. Ihr ist nur wichtig, dass sie gut ist.

- Erlebe Deine Zielpersonen. Ein Besuch eines Dorffestes, ein Einkauf an einem Freitagnachmittag oder eine Zugfahrt 2. Klasse mit offenen Augen ermöglicht viele Erlebnismöglichkeiten zusätzlich zu den Marktforschungsergebnissen.

- Suche, welche – vielleicht auch geheimen – Wünsche deine Marke den Zielpersonen erfüllen kann. Die Haltung der Bedürfnisorientierung ist nicht nur auf der Ebene des Gesamtmarketings relevant. Auch auf derjenigen der Kommunikation stellen sich Fragen wie: Mit welchem Argument kann ich bei welchen Personen in welcher Lebenssituation mit der grössten Aufmerksamkeit rechnen?

- Kenne die Möglichkeiten und Wechselwirkungen der verschiedenen Kommunikationsinstrumente. Für Integrierte Kommunikation genügt das gesammelte Spezialistenwissen für die Umsetzungen innerhalb der einzelnen Instrumente nicht. Erfolg benötigt theoretisches Wissen und praktische Erfahrung in deren ganzheitlicher Kombination und gegenseitiger Abstimmung.

- Lass das Key Theme leben. Jede Umsetzung muss das Key Theme unterschwellig oder explizit beinhalten. Die Art der Umsetzung darf und soll sich aber den jeweils angesprochenen Zielpersonen, der aktuellen Kommunikationssituation und dem Charakter des gewählten Instruments und Mittels anpassen. Dazu benötigen die jeweiligen Spezialisten der einzelnen Instrumente den nötigen Freiraum.

- Gib dem Key Theme immer wieder neue Impulse. Alle am Prozess Beteiligten sollten der Auseinandersetzung mit dem Key Theme periodisch ein bisschen Zeit einräumen. So entstehen

immer wieder kleinere und grössere wirkungsvolle Ideen, wie die Markenwelt im Unternehmen und gegen aussen gelebt und erlebbar gemacht werden kann.

#### Effizientes Tool

Das Key Theme ist ein effizientes Tool zur Analyse, Bereinigung und gegebenenfalls gezielten Erweiterung des Kommunikationsmixes und zur Belebung der Markenwelt. Die Investition in dessen Erarbeitung zahlt sich in vielen Fällen bereits nach kurzer Zeit durch eine verbesserte Entscheidungsgrundlage im Daily Business aus. Darüber hinaus vermag das Key Theme als bereichsübergreifende Basis durchaus unerwartete Kommunikationsmöglichkeiten zu erschliessen, die notabene nicht immer mit hohen Kosten verbunden sein müssen, jedoch viel zu einer «gelebten» Marke beitragen können. Nutzen wir das Key Theme, um unsere Marken nicht zu Auslaufmodellen werden zu lassen. ■

Anzeige

**www.rbc-gruppe.ch:** Die Adresse für Unternehmen, die hinter «CONTACT-CENTER» keine Partnervermittlung vermuten, sondern ein wirkungsvolles Instrument zu Steigerung der Kundennähe. RBC, die Unternehmensgruppe für interaktives Marketing mit den kompetentesten Kunden.