

**ANALYSE DER WERBUNG FÜR DIE *OLYMPUS PEN E-PL I* ANHAND DES
BRANDCODEMANAGEMENTS VON SCHEIER UND HELD**
Marlene Zehnter – Grundlagen der Werbepsychologie

Ein Werbeplakat für Winterurlaub zeigt einen, von einer Eislandschaft umgebenen jungen Mann, der mit einer Angelrute in der Hand auf seinem Rucksack sitzt. Man merkt jetzt schon: Alles ruckelt, ein Stopmotion-Film. Um die Straßenecke, an der das Plakat angebracht ist, fährt ein LKW, der ein weiteres Plakat transportiert: Eine wunderschöne Meerjungfrau. Plötzlich bewegt sich der Mann auf dem Werbeplakat und winkt der Meerjungfrau zu, doch der LKW fährt unerbittlich weiter. Der junge Mann will zu ihr. Nach kurzem Zögern bricht er aus dem Plakat aus und rennt ihr hinterher. Moment mal,.... rennt? Tatsächlich wirkt es so, als würde er rennen, doch in Wirklichkeit wurde jede seiner Bewegungen einzeln auf riesigen Leinwänden à 2,50 m x 3,50 m abgelichtet. So entsteht mit Hilfe 355 verschiedener Leinwände eine kleine Geschichte, die den Weg des Protagonisten zur Meerjungfrau erzählt. Er stößt auf ein weiteres Werbeplakat, dieses Mal für Männerkleidung und tritt in das Plakat ein. Er treibt seine Späße mit dem darauf abgebildeten Model und tauscht zum Schluss seine dicke Winterjacke und seinen Schal gegen das luftige Hemd des Models. Dann geht er weiter. Doch von der Meerjungfrau keine Spur. Plötzlich ertönt ein Pfiff: Der Mann scheint jemanden gesehen zu haben, winkt und rennt los: Er geht auf eine Tür zu, sie öffnet sich, er geht herein: Es ist eine Gondel. Sie fährt ein Kabel entlang hoch auf die Dachterrasse eines Hauses, auf der eine weitere Tür steht. Sie öffnet sich, der Protagonist geht hindurch und hin zur Dachkante. Er springt in ein, an der Hauswand hängendes Meer, in dem sich die Meerjungfrau befindet. Das Wasser spritzt auf. Er schwimmt zum Meeresgrund, pflückt eine Meeresblume und überreicht sie der Meerjungfrau. Endlich sind sie zusammen. Es wird ein Foto von dem jetzt normal aussehenden Paar gemacht. Die Perspektive geht zurück: Man sieht die Displayseite der Kamera, mit der das Foto von einem Fenster des gegenüberliegenden Hauses aus gemacht wurde. Eine Hand hält die Kamera und dreht sie, sodass man sie schräg von vorne sehen kann. Es ist eine Olympus. Das Bild bleibt stehen. Dann der Schriftzug „Shooting great pictures has never been so easy“ auf weißen Hintergrund und „Olympus Pen – New Generation System Cameras“.¹

„Wow“ – Genau das habe ich gedacht, als ich diesen Werbespot zum ersten Mal gesehen habe. Doch was steckt eigentlich dahinter? Warum habe ich, nachdem ich diese Werbung gesehen habe, Lust, die abgebildete Kamera einmal auszuprobieren? Scheier und Held beschreiben in ihrem Buch „Wie Werbung wirkt“ unter dem Stichwort „Brandcodemanagement“ das Vorgehen, aus einem einfachen Produkt unter der Berücksichtigung der Marke eine vollständige, die Zielgruppe ansprechende Kommunikation zu entwickeln. In dem folgenden Essay werde ich versuchen, mittels dieses Prozesses meine Fragen hinsichtlich der beschriebenen Fernsehwerbung ansatzweise zu beantworten.

I. PRODUKTAUDIT:

Bevor eine Werbung entstehen kann, muss man sich zunächst mit dem Produkt an sich beschäftigen. Der erste Schritt des Brandcodemanagements nach Scheier und Held – das Produktaudit – tut genau dies in drei Abschnitten:

1.1 Motivanalyse

Bei der Motivanalyse wird das Produkt zunächst auf seine Grundzüge, d.h. auf die Eigenschaften reduziert, die seine Zugehörigkeit zu einer Produktgruppe (z.B. Sportauto, Geländewagen, Familienauto) ausmachen. Es wird untersucht, welche Motive durch diese grundlegenden Eigenschaften ausgelöst werden, also welche Motive von allen Produkten derselben Gruppe angesprochen werden sollten und somit relevant für unser Produkt sind.

Bei der *Olympus Pen E-Pl I* handelt es sich um eine Bridge- bzw. Systemkamera. Wie der Name „Bridge“ andeutet, sollen Kameras dieser Gruppe eine Brücke schlagen zwischen den Kompakt- und den Spiegelreflex-(SLR-) Kameras, indem sie die Vorteile beider Arten verbinden. Sie zeichnen sich durch ein handliches Format und gleichzeitig der Möglichkeit aus, die Objektive zu wechseln (=Systemkamera) und Fotos mit recht hoher Qualität zu schießen. Sie sind also weder nicht-professionelle noch Profikameras.

Die kompakte Größe von Bridgekameras ermöglicht Flexibilität und Unabhängigkeit: Man kann sie einfach transportieren und sie in jeder Situation gebrauchen. Nach Scheier und Held wird hier folglich das Autonomiemotiv aktiviert. Das Montieren diverser Objektive und die im Vergleich zu normalen Kompaktkameras hohe Bildqualität zählen auf dasselbe Konto ein. Diese Eigenschaften ermöglichen es dem Nutzer, sehr gute Resultate zu erzielen, wodurch die eigene Leistung gesteigert wird. Bridgekameras sollen aber ebenso das Erregungsmotiv bedienen: Sie ermöglichen auch nicht professionellen Fotografen, gute Bilder zu erzielen, sie überall hin mit zu nehmen und fördern somit den Spaß am Fotografieren.

Aus der Motivanalyse dieser Produktgruppe lässt sich ableiten, dass System- bzw. Bridgekameras hauptsächlich „semiprofessionelle“ Fotografen ansprechen sollen. Das Fotografieren mit herkömmlichen Kompaktkameras verliert für diese Zielgruppe ihren Reiz, wohingegen professionelle Spiegelreflexkameras ihr noch eine Nummer zu groß erscheinen (sei es aus technischen Gründen oder aufgrund der hohen Preise). Sie sollen somit den Übergang von den Freizeitkameras zu professionellen Modellen vereinfachen bzw. ermöglichen.

1.2 Produktanalyse

Mit der Produktanalyse wollen wir feststellen, inwiefern unser Produkt die gruppenspezifischen Motive aktiviert und inwiefern folglich sein Aussehen oder seine Funktionen noch verändert werden müssen, um diese Motive anzuregen. Dazu sind Kenntnisse über die *Olympus Pen E-Pl 1* erforderlich, weshalb hier zunächst eine Produktbeschreibung folgt. Diese fällt aber aufgrund des begrenzten Seitenumfangs kurz aus. Weitere Informationen können den Datenblättern und Testberichten entnommen werden².

Produktbeschreibung: *Olympus Pen E-Pl 1*

Wie alle Kameras der Pen-Familie ist die *Pen E-Pl 1* eine Systemkamera. Sie hat eine Größe von 115x74x42 mm und wiegt 350 g (betriebsbereit). Durch den Micro-Four-Thirds-Standard³ kann eine Vielzahl von Objektiven an ihr angebracht werden. Das kompakte Format bei einer gleichzeitig recht hohen Bildauflösung (4.592x3.056) verbindet *Olympus* mit einem Retro-Design, das auf die ursprüngliche *Pen*-Kamera von 1959 anspielen soll.

Spezialeffekte wie ein Pop Art- oder Lochkamerafilter, sowie die Möglichkeit, mit dieser Kamera auch Videos aufzuzeichnen und die Bilder direkt an der Kamera nachzubearbeiten sind ebenfalls enthalten.

Im Vergleich zu ihren Vorgängern (*E-P 1 und 2*) hat die *Pen E-Pl 1* einen integrierten Blitz. Zudem unterscheidet sie sich im Design, da der oben genannte Retro-Stil nicht mit derselben Konsequenz durchgesetzt wurde.

Auf den Zubehörschuh kann, falls der eingebaute Blitz nicht ausreicht, ein stärkeres Blitzgerät angebracht werden, sowie ein elektronischer Sucher, der in der Kamera an sich nicht enthalten ist. Ein Ziel, das *Olympus* mit der *Pen E-Pl 1* verfolgte, war es, eine preisgünstigere Kamera als die *E-P 2* herzustellen.

Die oben durchgeführte Motivanalyse ergab, dass Systemkameras sowohl das Autonomie- als auch das Erregungsmotiv ansprechen sollten.

Die *Olympus Pen E-Pl 1* erfüllt beides in Ansätzen. Fangen wir zunächst mit ihrem Äußeren an: Der Name „*Pen*“ weist schon daraufhin, dass die Hersteller eine kleine, handliche Kamera kreieren wollten, die man -wie einen Stift- in jede Tasche kriegen und überall mit hinnehmen kann. Dies ist mit der *Pen E-Pl 1* gelungen - sogar noch besser als bei ihren Vorgängern. Dadurch bietet sie hohe Flexibilität und Unabhängigkeit und fördert den Spaß an ihrer Nutzung. Hierdurch wird sowohl auf das Erregungs- als auch das Autonomiemotiv eingezahlt.

Durch das Retro-Design will die *Pen E-Pl 1* das Auge auf sich ziehen. *Olympus* hat bedacht, dass Freude am Fotografieren nicht nur durch qualitativ hochwertige Resultate entsteht. Die Kamera an sich ist ebenfalls entscheidend: Man soll mit der *Pen E-Pl 1* eine besondere Kamera in der Hand halten. Durch dieses Prinzip würde das Erregungsmotiv bedient werden. Allerdings gelingt die Umsetzung bei der *Pen E-Pl 1* nicht so gut wie bei ihren Vorgängern, wodurch die Retro-Anspielung weniger deutlich ausfällt. Zudem werden dem Erregungskonto durch die Haptik der Kamera weitere Punkte entzogen: Knarzendes Plastik mindert die Ästhetik der Kamera. Um hier keine Abstriche zu

machen, müsste *Olympus* zum einen auf das Plastikgehäuse verzichten, zum anderen sollte das Retro-Design noch einmal überarbeitet und stärker hervorgehoben werden. Dies ginge dann natürlich mit einer Preissteigerung einher.

Diverse Extrafunktionen, wie Spezialeffekte (Pop-Art-Filter, Lochkamera-Filter,...), die Möglichkeit, Belichtungsreihen bzw. Videos aufzunehmen, die fünf verschiedenen Methoden zur Belichtungsmessung, die Aufzeichnung auch im Rohdatenformat – bei gewöhnlichen Kompaktkameras nicht üblich – und die Bildbearbeitung direkt an der Kamera bieten den Benutzern mehr Kontrollmöglichkeiten und sollen deren Neugierde wecken, die Funktionen auch auszuprobieren. Somit werden hier wieder sowohl das Autonomiemotiv als auch das Erregungsmotiv angesprochen.

In vielen Testberichten schneidet aber die Handhabung des Menüs sehr schlecht ab. Es sei sehr schwierig zu bedienen und benutze bereits Fachbegriffe der Fotografie, die das Fotografieren für Anfänger bzw. Semiprofessionelle erschweren. Hier sollten Verbesserungen vorgenommen werden, um die Handhabung der Kamera zu vereinfachen und somit spielerisch mehr Spaß zu erzeugen. So wird die Kamera besser auf die Zielgruppe der Anfänger abgestimmt.

Das Autonomiemotiv wird neben der handlichen Größe durch den integrierten Blitz, der auf Knopfdruck aufgeklappt werden kann und zudem noch recht hoch absteht, und dem Micro-Four-Third-Standard bedient. Dieser bietet die Möglichkeit eine Vielzahl an Objektiven – auch von anderen Marken – an ihr anzubringen. Weiteres Zubehör wie der aufsetzbare Blitz - falls der integrierte nicht ausreicht - und Sucher tragen ebenfalls zur Leistungssteigerung bei und bedienen das Autonomiemotiv. Zudem sticht die *Pen E-Pl 1* durch ihre hohe Bildqualität hervor, was die Leistung deutlich steigert.

Alles in allem lässt sich sagen, dass die *Olympus Pen E-Pl 1* ihren Schwerpunkt eher in Richtung Autonomiemotiv legt und somit nicht nur Semiprofessionelle sondern durchaus auch Profifotografen anspricht. Hierdurch unterscheidet sie sich von anderen Systemkameras auf dem Markt (siehe Wettbewerbsanalyse). Allerdings sollte *Olympus* aufpassen: Meiner Meinung nach sollte sie die Eigenschaften, die das Erregungsmotiv aktivieren und eher die Zielgruppe der Anfänger und Semiprofessionellen ansprechen nicht vernachlässigen und noch mehr verbessern. Die *Pen E-Pl 1* bietet zwar mit ihrer kleinen Größe und der verhältnismäßig hohen Qualität Vorteile auch für Profifotografen, doch kann sie nicht mit Spiegelreflexkameras mithalten. Manch ein Profifotograf wird sich diese Investition eher zwei Mal überlegen, Anfänger bzw. Semiprofessionelle hingegen sind in dieser Hinsicht leichter zu überzeugen

1.3 Wettbewerbsanalyse

Die Wettbewerbsanalyse beschäftigt sich mit den direkten Konkurrenten unseres Produktes. Hier wollen wir feststellen, welche Motive diese bedienen und inwiefern sich unser Produkt von ihnen unterscheidet. Aufgrund des begrenzten Seitenumfanges kann ich hier nur den Vergleich mit einem Wettbewerber durchführen. Ich habe mich für die *Sony Alpha NEX-5* entschieden. Im folgenden Absatz werde ich versuchen, die Unterschiede zwischen den zwei Kameras darzustellen. Eine Produktbeschreibung der *NEX* erfolgt nicht. Genauere Informationen können den Datenblättern und Testberichten entnommen werden.¹

Die *Sony Alpha NEX-5* ist, wie die *Olympus Pen E-Pl 1*, eine Systemkamera. Der große Unterschied zwischen den zwei Kameras äußert sich in den Zielgruppen: Während die *Pen E-Pl 1* sowohl Neueinsteiger bzw. semiprofessionelle Fotografen als auch Profis ansprechen will, spezialisiert sich die *NEX* auf die erste der beiden Gruppen. Die *NEX* ist die bisher kleinste Systemkamera auf dem Markt und hat ein elegantes und pfiffiges Design. Das Menü ist auf Fotografiefanfänger abgestimmt. So werden hier nicht die Fachbegriffe wie z.B. Blende benutzt, sondern es wird beschrieben, was verändert wird (Beleuchtung). All diese Eigenschaften sprechen zwar ansatzweise das Autonomiemotiv an (Unabhängigkeit durch die kleine Größe), hauptsächlich wird hier aber das Erregungsmotiv aktiviert, indem die Nutzung der Kamera so einfach wie möglich gestaltet wird und die Kamera an sich ein verspieltes Design aufweist. Hinzu kommen Eigenschaften wie der integrierte Blitz, der Micro-Four-third-Standard, oder die Möglichkeit, Bilder direkt an der Kamera nachzubearbeiten, die die *NEX* im Gegensatz zur *Pen* nicht vorweisen kann. All dies steigert die Kompetenz der *Pen E-Pl 1*, zählt auf das Autonomiemotiv ein und soll eben auch Profifotografen zum Kauf anregen.

II. MARKENAUDIT

Im zweiten Schritt des Brandcodemanagements wird die Marke unseres Produktes genauer betrachtet. Hierbei ist es vor allem wichtig darauf zu achten, ob das Produkt zum Markenprofil passt. Das Markenaudit untergliedert sich in 4 Teilbereiche.

2.1 Motivanalyse

Marken sind durch Kommunikation aktivierte Motive bzw. aufgebaute Erwartungen. Bei der Motivanalyse der Marke geht es darum, herauszufinden, welche Erwartungen dies sind, also das Motivprofil der Marke zu ermitteln. Wie genau eine derartige Analyse erfolgen muss, wird in dem Buch von Scheier und Held leider nicht beschrieben. Deshalb werde ich im folgenden Absatz zunächst versuchen, zu erklären, welche Strategie ich wählen würde, um dann eine Motivprofilanalyse durchführen zu können. Motive, die von einer Marke im Allgemeinen aktiviert werden sollen, äußern sich in den Eckpunkten, die in der gesamten Kommunikation der Marke – über Fernseh-, Print- und Radiowerbung bis zur Homepage - stabil bleiben. Ein Beispiel hierfür wäre, wie sich die Marke selber präsentiert (z.B. auf der Homepage), ihr Corporate Design und die Werbeslogans bzw. -jingles. Um also das Motivprofil unserer Marke herauszufinden, müssen wir diese Kommunikationseckpunkte genauer untersuchen - diese Untersuchung kann hier nur sehr oberflächlich erfolgen.

Olympus ist ein japanisches Unternehmen, das sich der Herstellung von optischen und digitalen Produkten wie Kameras, Audiogeräten, Mikroskopen und Endoskopen für den Geschäfts- und Freizeitbereich, sowie für Medizin, Wissenschaft und Industrie widmet. Dabei ist das Unternehmen häufig Wegbereiter zu neuen Techniken gewesen. So hat es z.B. weltweit das erste Endoskop hergestellt und den Micro-Four-Thirds-Standards entwickelt.⁴ In der Öffentlichkeit ist *Olympus* hauptsächlich für seine Fotografieprodukte bekannt, was wohl daran liegt, dass es vor allem für diese „Costumer products“ öffentlich wirbt.

Die Hauptmotive, die *Olympus* anspricht, sind das Erregungs- und das Autonomiemotiv: Allein bei der Analyse des Namens der Marke bemerkt man, dass alles darauf abzielt, die Qualität und Besonderheit der Produkte von *Olympus* zu betonen. Produkte, die unter dem Namen des Götterberges stehen, müssen nicht nur qualitativ besser als andere Produkte sein, sondern haben zusätzlich besondere Fähigkeiten.

Bei der Eigenpräsentation im Internet hebt das Unternehmen seine Innovativität, Kreativität und Zukunftsorientierung stark hervor. Der Slogan „Your vision, our future“ unterstreicht diese Einstellung und betont zusätzlich die Kundenorientierung. Links neben dem Slogan ist das schlichte Logo platziert: *Olympus* in dicken weißen Blockbuchstaben geschrieben. Die Buchstaben strahlen Stabilität und Robustheit aus und kommunizieren, dass man mit den stabilen und qualitativ hochwertigen Produkten von *Olympus* auf der sicheren Seite ist. Hier wird zum ersten Mal an das Sicherheitsmotiv appelliert. Die darunter liegende, in die Länge gezogene, gelbe Raute verleiht dem Logo Dynamik und spricht das Erregungsmotiv an. In den verschiedenen Werbemaßnahmen liegt der Schwerpunkt auf einer Verbindung zwischen Erregungs- und Autonomiemotiv. *Olympus* wirbt vor allem mit lustigen oder ästhetisch schönen Werbungen, wodurch der Spieltrieb angeregt wird. Den Witz bzw. die Ästhetik verbindet es aber meistens mit besonderen Eigenschaften des Produkts.⁵ Die Werbebotschaft könnte somit lauten: „Habt Spaß mit der hohen Qualität, die wir euch bieten!“ Hieran kann man erkennen, dass der Schwerpunkt der Marke darin liegt, die Qualität des Produktes hervorzuheben, somit liegt das Autonomiemotiv im Vordergrund. Dieses wird durch die Aktivierung des Erregungsmotivs gestützt.

Aus der Motivanalyse der Marke geht hervor, dass Produkte von *Olympus* keine Verfassungsbediener, sondern Persönlichkeitsmarkierer sind. *Olympus* richtet sich nicht an Menschen, die ein Minuskonto auszugleichen haben, sondern will vielmehr den aktuellen Sollwert der Kunden verbessern. Nehmen wir als Beispiel die Printwerbung im Anhang³: Man soll mit dem Fernglas Tiere nicht nur besser erkennen können als mit bloßen Augen, man soll sie hautnah sehen. *Olympus* richtet sich somit an Menschen, die nicht nur gute, sondern bessere Ergebnisse als mit anderen Produkten erzielen wollen und Freude daran haben, sich von der Masse abzuheben.

Zwischenfazit:

Die *Pen E-Pl 1* soll sowohl das Erregungs- als auch das Autonomiemotiv anregen. Dadurch, dass *Olympus* sich darauf konzentriert hat, eine Systemkamera zu gestalten, die sich durch ihre Leistung und ihre Eigenschaften von anderen Kameras abhebt, liegt der Schwerpunkt bei ihr ebenfalls eher beim Autonomiemotiv. Die Motivprofile von Produkt und Marke stimmen somit sehr gut überein. Man kann erkennen, dass *Olympus* sich vorher Gedanken um diese Passung gemacht hat.

2.2 Codeanalyse

Die nächste Frage, die wir uns nun stellen müssen, ist, ob die Positionierung der Marke bzw. des Produkts mittels der in den Markenkontaktpunkten verwendeten Codes auch tatsächlich kommuniziert wird. Hier kommt die oben beschriebene Werbung ins Spiel. Im folgenden Absatz werde ich diese hinsichtlich der in ihr verwendeten Codes analysieren. Laut Scheier und Held gibt es vier Arten von Codes: Die Geschichte, die Symbolik, die Sprache und die Sinne.

a. Die Geschichte

Reduziert man den Werbespot rein auf seinen geschichtlichen Inhalt, erscheint er recht simpel: Ein junger, gelangweilt wirkender Mann sieht eine junge (Meerjung-)Frau, die ihm gefällt und sucht sie solange, bis er sie findet. Am Ende sind die beiden zusammen. Durch die Geschichte an sich wird das Erregungsmotiv angesprochen: Der Jugendliche bricht aus seinem bisherigen Lebensrahmen aus, um dem Mädchen hinterher zu laufen. Zum Schluss findet er sie und lässt sich ins Meer fallen, um mit ihr zusammen zu sein. Es entwickelt sich eine frische, junge Liebe. Auch die kurze Szene mit dem Werbeplakat für Kleidung bedient dasselbe Motiv: Der Protagonist treibt kindliche Späße mit dem Werbemodell, was sein junges Alter unterstreicht.

b. Die Symbolik

Es ist vor allem wichtig, dass es sich um ein junges Pärchen handelt, womit wir schon bei der Analyse des nächsten Codes wären: Der Symbolik. Wären die Protagonisten bereits fortgeschrittenen Alters, würde mit dem Zusammenkommen der beiden nicht mehr das Erregungs- sondern vielmehr das Sicherheitsmotiv angesprochen. Neben den Protagonisten hat auch die Art und Weise, wie die Geschichte erzählt wird, symbolischen Charakter: Es handelt sich hier um einen Stopmotion-Film in einem Stopmotion-Film. Das hat mehrer Funktionen: Erst einmal weckt diese Art der Verfilmung die Aufmerksamkeit der Zuschauer, da er sich von anderen Fernsehwerbungen abhebt. Außerdem aktiviert er das Erregungsmotiv: Man hat Lust, selber einen Stopmotion-Film zu produzieren. In dieser Hinsicht ist der Schluss des „äußeren“ Stopmotion-Films, der die *Olympus Pen E-Pl 1* zeigt, besonders gut gelungen: Hierdurch wird im Zuschauer der Eindruck erweckt, dass der gesamte Film mit dieser Kamera geschossen wurde – was laut der Produzenten tatsächlich so gewesen sein soll.⁶ Er wird somit nicht nur dazu motiviert einfach einen Stopmotion-Film zu machen, sondern diesen mit der *Pen E-Pl 1* zu realisieren. Der „innere“ Stopmotion-Film aktiviert das Autonomiemotiv: Die 3,5 x 2,5 m² großen Plakate sollen die hohe Bildqualität der *Pen E-Pl 1* symbolisieren. Hinzu kommt, dass die Bilder durch diese Weise der Verfilmung lebendig wirken. Dies suggeriert, dass man mit der Kamera von *Olympus* realitätsgetreue Fotos schießen kann, was das Konto des Autonomiemotivs auffüllt.

c. Die Sprache

Während des gesamten Films wird nicht gesprochen. Der Gedanke, der dahinter steckt, ist, dass es sich bei der Kamera eben um ein Gerät handelt, das keine Sprache aufnimmt, sondern sich nur auf das Bild an sich konzentriert. Gesprochenes Wort ist unwichtig. Viel entscheidender ist der zweideutige Satz am Ende der Werbung: „Shooting great pictures has never been so easy“. „Great“ meint hier zum einen, dass man mit der *Pen E-Pl 1* großartige, schöne Bilder schießen kann. Diese Deutung aktiviert das Erregungsmotiv. Zum anderen spielt „great“ auch auf die Bildgröße an und somit wieder auf die hohe Bildqualität, wodurch das Autonomiemotiv angeregt wird.

Zur Sprachanalyse gehört auch die Untersuchung des Songtextes. Dieser ist auf den geschichtlichen Inhalt des Spots abgestimmt, denn er erzählt genauso von einem frisch verliebten jungen Mann. Am Anfang springt zunächst der Satz „I'm on my way“ ins Ohr. Hierdurch wird das Erregungsmotiv bedient. Verfolgt man den Text weiter, fällt auf, dass es dem Protagonisten des Songs zwar körperlich gut geht, trotzdem ist er nicht zufrieden bzw. glücklich in seinem Leben, solange er nicht mit den

„you“ zusammen ist, von dem er noch nicht einmal den Namen kennt. Entscheidend sind die Sätze „I want to be close to you,, no matter what we will do. I want to break through with you“. Der Protagonist will mit dem „you“ durchbrechen. Hierdurch wird das Erregungsmotiv des Zuschauers weiter stimuliert. Außerdem werden die Gefühle des Zuschauers befriedigt, da er in dem Spot sieht, dass der Protagonist, der zunächst unglücklich ist, weil er noch nicht mit seinem „you“, der Meerjungfrau zusammen ist, zum Schluss sein Ziel erreicht.

d. Die Sinne

Bei der Ansprache der Sinne spielt vor allem die Inszenierung der Plakataufnahmen eine große Rolle: Der Protagonist sitzt am Anfang in einer weißen Eislandschaft, deren Kälte auch der Zuschauer nachfühlt. Mit dem Ausbruch aus dem Werbeplakat, wird es aber zunehmend wärmer: Durch das stets warme, wandernde Sonnenlicht wird eine warme Atmosphäre geschaffen, weshalb der Protagonist seine dicke Winterjacke und den Schal gegen das Hemd des Plakatmodells austauscht. Am Ende ist es sogar so warm, dass der Protagonist ins Meer springen kann. Durch die Wärme wird auch dem Zuschauer ein zunehmend wohliges Gefühl vermittelt. Bei der Inszenierung der Wasserfotos haben sich die Produzenten sichtlich Mühe gemacht, sodass für das Auge wirklich schöne Bilder entstanden sind, die den Zuschauer emotional ansprechen. Kleine Details, wie die Seeblume, die der Protagonist seiner Meerjungfrau schenkt, sind dabei sehr wichtig. Sie spricht unseren Geruchssinn an, wodurch wir uns stärker mit dem Liebespaar identifizieren und von ähnlichen Situationen träumen. Hier wird das Erregungsmotiv aktiviert, das ebenfalls durch die fröhliche Aufbruchstimmung des Musiksongs bedient wird.

2.3 Differenzierungs- und Kontrastanalyse

Vor allem durch die Art der Verfilmung unterscheidet sich der *Olympus*-Werbespot von anderen Werbungen: Einen Stopmotion-Film sieht man nicht oft, er wirkt somit originell und weckt die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Auch der Sprachcode hebt sich von „normalen“ Fernsehwerbungen ab, da die Sprache nur in schriftlicher Form vorhanden ist und nicht – wie üblich – gesprochen wird. Auch wenn sich das Produkt und somit auch die Marke dadurch kontrastieren, bin ich mir nicht sicher, ob diese Maßnahme vorteilhaft für *Olympus* ist und ob es nicht sinnvoller wäre, zumindest den Namen des Produkts bzw. der Produktfamilie zu nennen, damit er besser im Gedächtnis der Zuschauer „hängen“ bleibt. Durch die Geschichte kann sich der Werbespot leider nicht hervorheben, das einzig Kontrastreiche ist hier die Meerjungfrau und gegen Ende des Spots das an der Hauswand angebrachte Meer, in das der Protagonist springt.

Auf Seiten der Codes ist der Kontrast also gegeben. Ebenso müssen sich aber auch die Motive der Marke von der Masse abheben. Vergleichen wir also das Motivprofil von *Olympus* mit anderen Marken, die ebenfalls Systemkameras vertreiben: Die Hauptkonkurrenten des Unternehmens sind in diesem Bereich *Sony*, *Samsung* und *Panasonic*. Auch hier kann ich mich leider wegen des Platzmangels nur auf wenige Faktoren beschränken, die das Markenprofil definieren. Schauen wir uns zum Beispiel die Slogans der verschiedenen Marken an. Da hätten wir bei *Sony* den Spruch „make believe“. Hiermit spricht das Unternehmen eindeutig das Autonomiemotiv als auch das Erregungsmotiv an: Der Slogan zeigt uns, dass man durch *Sony* an vorher nicht denkbare Dinge tatsächlich glauben und somit auch von neuen Entwicklungen träumen kann. *Samsung* tritt mit dem Slogan „turn on tomorrow“ auf. Hiermit will das Unternehmen seine Zukunftsorientierung unterstreichen, was wiederum das Erregungsmotiv bedient. Schließlich bietet *Panasonic* „ideas for life“. Durch das Wort Ideen wird zunächst das Erregungsmotiv aktiviert. Es sind aber nicht nur einfache Ideen, sondern Ideen fürs Leben. Hierdurch wird suggeriert, dass die bei *Panasonic* entwickelten Produkte ein Leben lang andauern und somit eine hohe Qualität aufweisen, was das Konto des Autonomiemotivs auffüllt.

Insgesamt kann man feststellen, dass alle Marken – ausgehend von ihren Slogans – mehr oder weniger dieselben Motive ansprechen. *Olympus* kann sich mit seinem „Your vision. Our future“ nur in dem Sinne hervortun, dass durch ihn die Verbindung zum Kunden hergestellt wird. Betrachtet man aber die restliche Motivanalyse, fällt diese Kundenorientierung nicht mehr weiter ins Gewicht. Somit sind keine großartigen Unterschiede zwischen den Markenprofilen festzustellen. Dies zeigt, wie schwierig es ist, sich von anderen Unternehmen derselben Branche abzuheben. Für eine derartige Abgrenzung

muss man sehr stark auf Feinheiten achten. *Olympus* tut sich zum Beispiel durch die, speziell für die *Pen*-Kameras eingerichteten Internetseite hervor (siehe 2.4).

2.4 Analyse der Markenkontaktpunkte

Bei dem Werbespot liegt der Schwerpunkt auf dem Erregungsmotiv. In dem Produkt ist aber auch das Autonomiemotiv angelegt – und zwar in sehr hohem Maße. *Olympus* sollte deshalb darauf achten, bei den anderen Markenkontaktpunkten wie z.B. der Internetseite, stärker die Qualität und die Kompetenzen der Kamera und des Unternehmens an sich zu kommunizieren. *Olympus* hat in diesem Sinne extra für die *Pen*-Familie eine eigene Internetseite eingerichtet⁷. Auf dieser präsentieren mehrere professionelle Fotografen ihre Arbeiten mit der *Pen* und erklären dabei, warum ihnen diese Kamera so gut gefällt und welche Vorteile sie bietet. Geht man nun auf die Seite der *Pen E-Pl 1* zeigt sie sofort besondere Eigenschaften (Live Guide, Videoaufzeichnung, integrierter Blitz, Art-Filter und die verschiedenen Farben, in denen man die Kamera kaufen kann und vieles mehr). *Olympus* zeigt hier also, was die *Pen E-Pl 1* alles kann und füllt hierdurch das Konto des Autonomiemotivs auf. Zusätzlich hat *Olympus* eine sehr professionelle 360°-Ansicht eingerichtet sowie eine, wie ich finde, recht lustige Applikation (am oberen Rand der Internetseite baumelt ein Kameraband, an dem man ziehen kann, um den nächsten *Olympus*-Händler ausfindig zu machen), die auch die Kompetenz der Marke unterstreichen.

III. WETTBEWERBSAUDIT

Der dritte Schritt des Brandcodemanagements nach Scheier und Held widmet sich dem Wettbewerb und untersucht, welche Motive die Konkurrenten unserer Marke bedienen und durch welche Codes sie diese kommunizieren. Es gilt also, die Wettbewerbsanalyse, die wir im ersten Schritt mit der Produktanalyse der *Sony Alpha NEX-5* bereits angefangen haben, zu erweitern. Auch hier kann ich leider nicht den gesamten Wettbewerb untersuchen – was für ein vollständiges Wettbewerbsaudit nötig wäre - sondern werde mich lediglich auf die *Sony Alpha NEX-5* und ihren Werbespot⁸ beschränken.

Analysiert man den Geschichtscode, fällt auf, dass *Sony* hier wie *Olympus* zunächst auf das Erregungsmotiv abzielt: Die Protagonistin, eine junge Frau, befindet sich auf einer Straßenfeier, vermutlich in Brasilien und versucht die Eindrücke mit ihrer Kamera festzuhalten. Sie montiert das Objektiv an die Kamera schießt ein Foto von einem Papierschmetterling. Es werden tanzende Menschen gezeigt, man hört die ganze Zeit über Trommelmusik. Dann macht die Protagonistin noch ein Foto: Sie fokussiert einen Mann, der eine Fahne durch die Luft schwenkt. Noch mehr Menschen. Die Protagonistin fängt an mit einer brasilianischen Tänzerin zu tanzen und nimmt von ihr und ihrem Tanz ein Video auf. Die gesamte Geschichte kommuniziert Neues, Spaß, Freude, Action, und Feier. Durch die unruhige Kameraführung werden diese Eindrücke noch zusätzlich verstärkt, was das Erregungsmotiv stimuliert.

Auch die Ansprache der Sinne ist zum größten Teil auf das Erregungsmotiv ausgerichtet: Die laute, hektische Trommelmusik, viele Farben, jubelnde Menschen. Dieser Hektik wird nur Einhalt geboten, wenn die Protagonistin Fotos schießt. Dann ertönt ein Auslösegeräusch, die Musik wird leiser, und das Bild bleibt für kurze Zeit stehen.

Bei der Symbolik sind mehrerer Faktoren von Bedeutung: Zunächst haben wir das Fest an sich und den Ort, an dem es stattfindet. Hinzu kommt die junge Protagonistin, die von dem Geschehen um sie herum überwältigt zu sein scheint. All dies sind Faktoren, die das Erregungsmotiv bedienen.

Außerdem sticht die Protagonistin nicht durch irgendwelche Besonderheiten hervor, sie ist ein Mensch wie jeder andere. Dies suggeriert, dass die *NEX* für jeden geeignet ist, man muss kein Profifotograf sein, um sie zu bedienen. Im Gegensatz zum *Olympus*-Spot wird die Kamera mehrere Male im Spot gezeigt. Dadurch weiß der Zuschauer recht schnell, für welches Produkt der Spot werben soll. Zum Schluss der Werbung ist eine 360°-Ansicht zu sehen, während der die Objektive wechseln. Durch das Zeigen dieser Fähigkeit wird auf das Autonomiemotiv eingezahlt. Wichtig ist auch die Perspektive: Zwischendurch wechselt diese vom neutralen Beobachter zur Kameraperspektive. Zweimal ertönt genau dann das Auslösegeräusch der Kamera und das Bild wird angehalten. So hat man den Eindruck, es würden tatsächlich Fotos geschossen. Beim letzten Mal leuchtet im unteren Teil des „Displays“ das Kürzel „Rec“ auf, sodass der Zuschauer erkennt, dass mit der Kamera ein Video aufgenommen wird.

Zu diesen drei Zeitpunkten setzt *Sony* zum ersten Mal Sprachcodes ein: Es tauchen weiße Schrifteinzüge auf, die besondere Eigenschaften der Kamera nennen („quick response“, „background defocus“, „full HD video“). Hierdurch wird die Leistung der Kamera unterstrichen und das Autonomiemotiv stimuliert. Auch *Sonys* Slogan für die Kamera „performs like a pro. Feels like a compact“ zum Schluss der Werbung zählt auf dasselbe Konto ein. Wichtig hierbei ist, dass der Name und der Slogan der Kamera nicht nur zu lesen sind, sondern von einer Off-Stimme auch ausgesprochen werden.

Mit den Codes des Werbespots hebt *Sony* die Kamera an sich und ihre technischen Eigenheiten besser hervor, das Autonomiemotiv wird deutlicher angesprochen. Sie spricht junge Menschen an, die mit der Kamera Spaß haben, was erleben und gleichzeitig Qualität in den Händen halten wollen. Hier entsteht für *Olympus* ein Problem: Die Aufmerksamkeit in dem Werbespot richtet sich nicht auf die Kamera. Tatsächlich wird keine einzige Eigenschaft der Kamera konkret genannt. *Olympus* konzentriert sich in der Werbung sehr stark auf die Geschichte – die zweifelsohne sehr schön und gut umgesetzt ist - die Hervorhebung des Produkts kommt allerdings etwas zu kurz. So kann es passieren, dass potentielle Käufer sich eher der *Sony Alpha NEX – 5* zuwenden, da deren Funktionen und Technik durch den Spot besser zur Geltung kommen.

¹ <http://vimeo.com/11919781> (Zugriff: 14.09.2012)

² Datenblätter:

- Olympus Pen E-P1 1:
http://www.digitalkamera.de/Kamera/Olympus/Pen_E-PL1.aspx
http://www.ciao.de/Olympus_Pen_E_PL1_8450398#productdetail

Testberichte:

- Olympus Pen E-P1 1:
http://www.digitalkamera.de/Testbericht/Olympus_Pen_E_PL1/6496.aspx
http://www.chip.de/artikel/Olympus-Pen_E-PL1-Systemkamera-Test_43826207.html
http://www.digital-world.de/artikel/_Tests/1260963/olympus_pen_e_pl1_im_test/1
- Olympus Pen E-P1:
<http://www.heise.de/foto/meldung/Was-lange-waehrt-Olympus-bringt-kompakte-Micro-FourThirds-Kamera-182057.html?view=zoom%3Bzoom=1>
http://www.digitalkamera.de/Testbericht/Olympus_Pen_E_P1/5902.aspx
http://www.pcworld.com/article/167051/hands_on_review_olympus_pen_ep1_digital_camera.html
- Olympus Pen E-P2:
<http://www.pocket-lint.com/review/4598/olympus-pen-e-p2-review>

³ Der Micro-Four-Thirds-Standard ist ein Standard für Objektivanschlüsse digitaler (Spiegelreflex-)Kameras.

⁴ <http://www.olympus.de/>

⁵ Bild 1: Printwerbung Olympus



⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=g0bSBWjvuR4>

⁷ http://www.olympus.de/digitalkamera/pen.htm?s_icmp=Pen_Websp_button#testimonials/chris

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=0qtGAinZsy0>