

brand afternoon 4

„Werden Sie kreativ“, 27.06.2007

Creative Effectiveness Teil 1: der Vortrag

Ralf Langwost, international renommierter Kreativberater (IdeaManagement®) stellt die wirkungsvollsten Kampagnen Europas vor und analysiert den Prozess der Ideenfindung

Wie entsteht eine Idee? Wie funktioniert ein guter Einfall? Ist eine großartige Idee womöglich nichts als reiner Zufall? Ralf Langwost, Gründer des Instituts IdeaManagement und Referent beim vierten brand afternoon in Viernheim macht es sich bereits seit einigen Jahren zur Aufgabe, der Idee und ihren Mechanismen auf den Grund zu gehen.

Für sein Buch „How to Catch the Big Idea“ führte Langwost Interviews mit Werbern aus 15 Nationen. Er wählte dafür die 77 Top-Kreativen der Branche, die sich nicht nur durch einzelne gute Einfälle oder gar „Eintagsfliegen“ hervorgetan haben, sondern mit einer gewissen Konstanz immer wieder durch schnell funktionierende und besonders präzise Ideen auffallen. Diese Kreativen befragte er nach ihren Erfahrungen mit der Ideenfindung und ihren persönlichen Einschätzungen über Entwicklung und Entstehen eines brillanten Einfalls.

Diese in Fachkreisen weltweit hoch geachtete Publikation sowie sein jüngeres Projekt, der „Creative Effectiveness Report 2006“, kommen zu einem gemeinsamen Ergebnis: Die erfolgreichsten Einfälle der Werbeindustrie sind kein Zufall, sondern „das Ergebnis eines konsequent gemanagten Wertschöpfungsprozesses“.

Für den „Creative Effectiveness Report 2006“ verglich Langwost mit Awards prämierte Werbeideen aus den vergangenen zehn Jahren. Alle mit dem „Effie-Award“ für besonders wirkungsvolle und effiziente Werbung ausgezeichneten Ideen bildeten die erste Auswahl. Jene Effie-Ideen, die darüber hinaus auch beim wichtigsten Kreativ-Award in Cannes und beim ADC of Europe Award prämiert wurden, wurden Teil der Untersuchung.

Langwost analysierte die Schnittmenge der kreativen und nachweislich wirkungsvollen Ideen auf Gemeinsamkeiten und konstatierte aus seinen Untersuchungen verschiedene Tatsachen, die der „Creative-Effectiveness-Idee“ zugrunde liegen: Sie bietet stets eine unerwartete Kombination von Fakten, ist auf einzigartige Weise mit dem Produkt oder der Marke verbunden und eröffnet darüber hinaus eine ungewöhnliche Perspektive für die relevante Botschaft.

Im Verlauf seines Vortrags beim brand afternoon erläuterte Langwost ausführlich die Mechanik einer erfolgreichen Werbeidee. Eine Vielzahl unterhaltsamer Beispiele, vor allem TV-Spots und Anzeigen, sorgte dabei für die nötige Anschaulichkeit.

„Den richtigen Inhalt rüberzubringen“, so Langwost, „ist zwar richtig, aber nicht genug. Außergewöhnlich wird eine Idee erst dann, wenn sie den richtigen Inhalt überraschend rüberbringt.“

Die analytische Erforschung von creative effectiveness, so Langwost, erlaubt die Übertragung von Qualitätsmanagement auf den Prozess kreativer Ideenfindung. Anhand von sieben Faktoren lässt sich das kreativ-effektive Potenzial einer Idee ablesen.

Der Geschwindigkeits-Faktor bedeutet Einfachheit. Die Idee muss einfach sein, um schnell erkannt zu werden. Das setzt die Bekanntheit des Themas oder der in der Idee verwendeten Situation voraus. Gute Ideen, die den Geschwindigkeits-Faktor haben, beruhen also auf Erfahrung und Wissen der Zielgruppen – je breiter verankert, desto besser.

Der Wahrheits-Faktor resultiert ebenfalls aus der allgemeinen Bekanntheit. Die Idee beruht dabei auf einer allgemein gültigen Wahrheit über das Produkt, die Situation oder die Zielgruppe. Auch negative Produkt-Wahrheiten können, mit einer interessanten Perspektive versehen, für das Produkt werben. So beruhte der alte Camel-Slogan „Ich geh’ meilenweit für eine Camel“ auf einer Distributionsschwäche der Zigarettenmarke. Man bekam sie schlichtweg nicht überall.

Der Verständlichkeits-Faktor bedient sich der Lebenserfahrung des Betrachters und seiner fünf Sinne. Die ungewohnte Verknüpfung neutraler Verbindungspunkte durch einen gekonnt inszenierten Perspektivenwechsel erlaubt es der Werbung, nicht Wahrnehmbares wahrnehmbar zu machen. So können Bilder durchaus auch Gefühle wie Hören, Fühlen, Riechen und Schmecken auslösen – und dadurch mehr Wirkung erzielen.

Der Anker-Faktor bedient eine Information, die allein in der Zielgruppe des zu bewerbenden Produktes oder dessen Marke verankert sein muss. Der Anker-Faktor ermöglicht es, aus dem rein virtuellen Kern einer Marke eine besonders spitze Idee zu entwickeln.

Der Konzentrations-Faktor verlangt von der Kommunikationsidee, nur eine einzige Botschaft in den Fokus zu stellen und sich voll auf diese zu konzentrieren. Zum Beispiel nur einen Produktvorteil, auch wenn es mehrere gibt. Der Konzentrations-Faktor bestätigt damit die alte Weisheit der Kommunikation: Einen Tennisball kann man fangen, bei fünf Tennisbällen gleichzeitig fängt man keinen.

Der Aufmerksamkeits-Faktor lässt es zu, auch einmal gezielt zu übertreiben. Solange die Verbindung einer Situation zur Zielgruppe nicht reißt, darf die Realität gedehnt werden. Die Extremität der Darstellung zahlt sich durch erhöhte Aufmerksamkeit aus.

Der Wertschöpfungs-Faktor einer Idee ist abhängig vom Auftrag und der Haltung des Kunden sowie dem zur Verfügung gestellten Budget. Am besten verdeutlicht das ein abschließender Tipp des Ideen-Experten: Einfach mal für eine Kampagne nur ein Fünftel des verfügbaren Budgets veranschlagen – bei gleicher Zielsetzung. Besondere Situationen erfordern besondere Lösungen. So kann eine sehr ungewöhnliche Idee entstehen. Wenn sie gut ist: Die restlichen 80 Prozent des Budgets nehmen und die Idee mit vielfacher Energie in den Markt drücken.

Creative Effectiveness Teil 2: der Workshop

Ralf Langwost lässt seine Zuhörer im Anschluss an den Vortrag die Theorie in die Praxis umsetzen und das Gefühl der Idee selbst erleben.

Natürlich wäre Ralf Langwost kein guter Coach, wenn sich seine Vorträge auf theoretischen Frontalunterricht beschränkten. Deshalb hieß es nach der Pause auch für das Publikum: Kreativität beweisen. Langwost hob bei seinem Briefing den in der vorhergegangenen Präsentation beschriebenen Wahrheits-Faktor noch einmal hervor. Jeder kenne seine eigenen Wahrheiten über ein Produkt, eine Marke oder, generell, ein Thema.

In kleinen Gruppen sollten also nun Wahrheiten gefunden werden, die sich zum Beispiel durch einen Perspektivenwechsel überraschend als Kommunikationsidee formulieren lassen. Langwost stellte vier zu bewerbende Themen zur Wahl und verzichtete bewusst auf eine nähere Erläuterung der einzelnen Sachverhalte.

- Overnight Service in Mexiko + Event Modul
- Duschkopf (Image)
- Bohrer und Sägeblätter (leistungsorientiert)
- Recruitment für Studenten und Computer-Ingenieure

Anschließend stellte er dem gespannten Publikum seine Aufgaben knapp und bestimmt:

Bilden Sie Gruppen aus fünf bis sieben Personen!

- Suchen Sie sich eins der vier vorgegebenen Themen aus!
- Suchen Sie gemeinsam nach Wahrheiten, die Sie zu diesem Thema kennen!
- Entwickeln Sie eine Idee, die sich dieser Wahrheit annimmt!
- Präsentieren Sie die Idee, indem Sie sie mündlich umschreiben!

Dazu gab Langwost einen klar gesteckten, sehr engen Zeitplan vor. Auf diese Weise blieb für Zweifel an der eigenen Kreativität erst gar keine Zeit – der Job musste erledigt werden! Entspanntes Ambiente und exzellentes Catering unterstützten die problemlose Gruppenfindung und schon bald entwickelten sich lebhaftige Diskussionen über die Eigenschaften von Mexiko, Ingenieuren und das Erlebnis des Duschens.

Creative Effectiveness Teil 3: Präsentation

Die Teilnehmergruppen stellen die Ergebnisse ihrer Workshop-Arbeit vor.

Die Ergebnisse erwiesen sich, nachdem sich die Gruppen kurze Zeit später zur Präsentationsrunde eingefunden hatten, als so verblüffend wie verschieden.

So näherte sich eine Gruppe dem Thema „Duschkopf“ über diese Wahrheit: Unter der Dusche singt jeder. Auch Personen, die im sonstigen Leben nicht singen. Diese gemeinhin anerkannte Tatsache konnte die Gruppe schnell zu einer Imagewerbung für Duschköpfe ummünzen. Duschköpfe verkalken leicht – eine unangenehme Wahrheit, der sich eine andere Gruppe widmete.

Nach der Präsentation aller Ideen zeigte Langwost zum Vergleich die Werbemittel, die für die Themenauswahl Pate standen. Ach hier: kreative Ideen mit viel Witz, Wahrheit – und damit Wiedererkennungswert für die Zielgruppe.

Viele der vom Publikum vorgetragenen Ideen konnten allerdings durchaus mit den Originalen mithalten. Entsprechend begeistert zeigte sich der Kreativ-Coach am Ende des Tages von seinen Zuhörern: In nur wenigen Minuten konnten sich, wie Langwost zum Abschluss des brand afternoons anerkennend heraus stellte, die Teilnehmer kreativen Werbeideen nähern, die ihren realen Vorbildern nicht oder nur wenig nachstehen.