



Roland A. Schwarz

MACH MIR DEN PFAU!

Eine Anleitung für die erfolgreiche
Zusammenarbeit mit Kreativagenturen



Einleitung	4
Marken verdienen mehr als Ideen	6
Capufaktur Agentur	8
Kreative Umgangsformen	13
Von Weichenstellern und Streckenbauern	25
Kunst briefen, Wertschöpfung erhalten	30
Eine gute Strategie spricht mit der Idee	38
Erst Fantasie lässt Marken fliegen	46

Nach wie vor glauben viele Menschen, Agenturen müssten allein gute Ideen entwickeln. Dahinter steht eine Vorstellung von Kreativen, die zusammensitzen und dann, potz Blitz, den Werbeeinfluss haben. Werbung ist aber längst ein Produkt, das in vielen Etappen, aus vielen Bausteinen und oft auch Detailsinfällen geschmiedet wird.

Der Pool an Ideen ist durch das Internet ins Grenzenlose gestiegen, und die Jagd nach neuen Ideen führt zu immer wilderen Kapriolen sogenannter Kreativität, hinter der sich nicht selten Infantilität verbirgt. Lustig ist nicht gleich gut. Albern selten Markenwert steigernd und schockierend nicht gleich Absatz fördernd.

Das Ziel von Markenwerbung ist nachhaltiger Erfolg für Marken und Unternehmen. Grundlage dafür sind Produkte, die im Markt ankommen, und Werbung, die in den Köpfen der Verbraucher das Markenbild, die Markenbegehrlichkeit und die Markenloyalität festigen.

Gute Werbung muss zur Marke passen, gleichzeitig aber auch Aufmerksamkeit erhalten. Werbung, die lediglich den Markenkern eines Unternehmens repräsentiert, also die kommunikative Aufforderung aufzufallen beiseite lässt, ist einfach und schnell erstellt: Man nehme dazu alle bekannten Markenutensilien und fertige daraus einen Banner, einen Prospekt oder Spot. Allein die ständige Wiederholung von formalen Markenattributen führt allerdings nicht zum Erfolg.

Attraktiv ist Werbung nur, wenn sie sich von der Norm abhebt und eine eigene Sprache spricht. Gute Werbung muss bis zu einem bestimmten Grad „unnormale“ sein, um „merkwürdig“ zu sein.

Was die Norm darstellt, wird von der Gesellschaft oder durch Gruppen bestimmt. Neues wird zunächst infrage gestellt, bis es von der Mehrheit mit der Zeit akzeptiert und zum Mainstream, also normal, wird.

Das Zuviel an Veränderung schadet einer Marke genauso wie das Zuwenig. Es bedarf genau deshalb maximaler Kreativität, eben weil diese sich in engen Grenzen bewegen soll und dabei trotzdem die Marke aufwerten muss. Nicht allein Ideen sind heute der Schlüssel zum Kommunikationserfolg, sondern das Kreieren einer facettenreichen, konsistenten Markenpersönlichkeit.

Schöpferische, gestaltende Menschen bringen Marken nach vorn. Um eine Marke erfolgreich zu vermarkten, müssen Unternehmen und Agenturen Hand in Hand miteinander arbeiten. Es braucht eine einzigartige Beziehung zwischen Unternehmen und Agentur. Nur wenn beide Seiten in jedem Moment der Marke zugewandt agieren, hat diese eine Chance, die ihr gebührende Leistung zu erhalten.

Die tägliche Hinwendung zur Marke zeigt sich vor allem darin, sich nicht im Alltag vom Markenziel und der Markenentwicklung abbringen zu lassen. Dies gilt für das Marketing genauso wie für die Agentur. Da die Marke immateriell ist, kann sie auch nicht für ihre Position kämpfen. Und es ist nur zu menschlich, die eigenen Befindlichkeiten über die einer abstrakten Größe zu setzen. An diesem menschlichen Punkt scheitert Markenarbeit am häufigsten. Weniger an mangelndem Fachwissen und auch selten an mangelnder Kreativität.

Eine Marke ist eine abstrakte Größe, die mit der Öffentlichkeit kommuniziert.

Es kommuniziert durch die Marke hindurch aber auch ein Unternehmer, ein Marketingvorstand, ein Werbekreativer und andere mit ihresgleichen. Nicht die Sorge, sich vor Millionen unbekanntem Verbrauchern zu verantworten, treibt die Macher von Werbung um, sondern die Sorge um ihre Reputation innerhalb der eigenen Kreise.

So ist für viele Kreative nicht der Erfolg im Markt Gradmesser, sondern die Anerkennung unter anderen Kreativen. Für manchen Unternehmer sind nicht die Erfolgchancen einer Kampagne entscheidend, sondern die mögliche Reaktion seiner ihm persönlich bekannten Wettbewerber. Und manch ein Marketingverantwortlicher will schlicht keinen Fehler begehen, der seine Karriere beschädigen könnte.

Theoretisch dürfte all das keine Rolle für gute Markenführung spielen. Praktisch spielt es aber meist eine große und häufig völlig unbewusste Rolle. Für eine Marke zu arbeiten, heißt, mit ihr durch alle Höhen und Tiefen zu gehen. Für sie einzustehen, verlangt nicht selten, sich selbst Angriffen oder schwierigen Situationen auszusetzen. Dies gilt im gleichen Maße für die im Marketing tätigen Mitarbeiter eines Unternehmens wie für Angestellte einer Agentur. Diesen Herausforderungen kann sich ein Team viel leichter stellen als eine Einzelperson. Wobei Team hier eine eingeschworene Gemeinschaft von Menschen mit klar voneinander abgegrenzten und definierten Fähigkeiten meint. Jeder weiß, auf welcher Position er spielt, und kann sich auf seinen Mitspieler verlassen. Dieses Team ist notwendig, um als Bastion gegen den Mainstream aufzutreten. Denn innerbetrieblicher und gesellschaftlicher Mainstream erzeugt einen enormen Anpassungsdruck, der dem Ziel aufzufallen entgegenwirkt. Mainstream gibt es innerhalb jeder Gruppe, ob im Verein, im Unternehmen oder

innerhalb einer gesellschaftlichen Schicht. Grundsätzlich ist der von der Norm ausgehende Druck positiv zu bewerten. Erst die Norm macht zivilisiertes Leben möglich und gibt einer Unternehmensidentität über Jahre hinweg Stabilität. Dieser Druck ist die Basis für Markenausdauer. Andererseits verhindert er jede Veränderung und ist damit auch die Bremse allen Fortschritts.

Was macht Mainstream so stark? Warum kann die Norm so viel Verhinderungsenergie entfalten? Ganz einfach: Die Norm ist akzeptiert. Niemand muss sich dafür verantworten, niemand muss mehr dafür kämpfen, niemand exponiert sich, indem er der Norm entspricht. Niemand, weder Publikum noch Vorgesetzte, empfinden Werbung, die mit der Zeit geht, als störend oder provozierend. Dabei wird übersehen, dass Alltägliches keine Attraktivität ausstrahlt.

Mitarbeiter eines Unternehmens können aber auch vermeintliche Attraktivität erleben, wo Dritte lediglich gelangweilt werden. Unternehmenseigene Kommunikation wird selektiv wahrgenommen. Im Unternehmen erfährt die eigene Werbung maximale Aufmerksamkeit. Unser Aufmerksamkeitszentrum erkennt und bemerkt Erlerntes in einem fremden Umfeld schneller als Unbekanntes. So macht jeder Mitarbeiter eines Unternehmens die Erfahrung, dass die unternehmenseigene Werbung auffällt, auch wenn unternehmensfremde Personen diese Erfahrung nicht machen. Unser Gehirn täuscht uns hinsichtlich der kommunikativen Leistung unserer Werbeprodukte und lässt uns so die eigene, normierte Werbung als etwas Besonderes erleben.

Aus diesem Grund setzen viele Unternehmen auf einen Partner von außen.

Dieser soll, ohne in einen Interessenkonflikt zu geraten, das Unternehmen beraten. Die meisten unabhängigen Berater sind bei genauerer Betrachtung Kritiker: Sie analysieren, was in der Vergangenheit falsch gelaufen ist. Empfehlungen, was künftig zu tun ist, leiten sie aus allgemein anerkannten Markenerfolgen ab. Im besten Fall führt das zu sinnvollen Briefings, in den meisten Fällen zum Testinstitut. Denn dieses liefert Zahlen und damit die vermeintliche Grundlage, um zu optimieren. Nach dem Motto: Nur wo gemessen wird, kann optimiert werden. Ich halte es für unwahrscheinlich, dass Mozart noch besser komponiert hätte, wären ihm nur qualitative und quantitative Testergebnisse zugänglich gewesen.

Außerdem blenden Tests immer die normative Kraft des Faktischen aus. Dadurch ist die Verunsicherung in den Schlüsselpunkten Sympathie und Gefallen umso größer, je ungewöhnlicher getestete Werbung ist. Auch ist der erste Impuls der Probanden im Test selten ausschlaggebend. Stattdessen beschäftigen sich die Testpersonen auf unnatürlich ausgiebige Weise mit der Materie.

Alle Instrumente, die der Markt hervorgebracht hat, ob Marktforschung, Pre-Tests oder Markeninstitute, bedienen das verständliche Anliegen, unkalkulierbare Kreation in kontrollierbaren Kommunikationsoutput mit Mehrwertgarantie zu verwandeln. Noch mehr profitiert die Beraterindustrie von dem Wunsch des Menschen, mit seinesgleichen zu sprechen. Seinesgleichen bringt einem Verständnis entgegen, man hat dieselben Wurzeln und oft auch Ausbildung, Probleme und Chancen werden als solche gemeinsam ähnlich eingeschätzt. Das Gegenüber weiß, wie man selbst auch, was wichtig und was unwichtig ist. Kurz – man rührt gemeinsam in derselben Soße und teilt dieselben Vorstellungswelten.