

Dienstleister in Mainfranken

Ungewöhnliche Werbeideen, die nicht veröffentlicht wurden

Gut, besser, doch nicht?

Werbung braucht Aufmerksamkeit. Und weil vor allem das Ungewöhnliche auffällt, ist ungewöhnliche Werbung besonders wirksam. Aber wer kreativ werben möchte, braucht auch Mut. Wenn dieser die Auftraggeber verlässt, landen Ideen im Archiv. Die mainfränkischen Agenturen R+S aus Karlstadt und Hummel+Lang aus Würzburg öffneten nun ihre Best-Of-Galerie.

Mini fragt „Is it love?“ und zeigt den neuen Cooper, Ikea lässt einen kleinen Jungen die teure chinesische Vase der Eltern zertrümmern. Und Coca Cola schickt Jahr für Jahr zu Weihnachten einen knallroten Truck durchs Land. All diese Unternehmen machen kreative, unkonventionelle Werbung. Werbung, die ungewöhnlich ist, überrascht, für Aufsehen sorgt und damit im Gedächtnis bleibt.

Ungewöhnliches ist nicht teurer

Dennoch entscheiden sich insbesondere viele kleinere und mittelständische Unternehmen auch in Mainfranken eher für den konventionellen Weg. Andreas Klaeger, Geschäftsführer für den Bereich Wirtschaftsfragen und Öffentlichkeitsarbeit der Handwerkskammer Unterfranken sagt: „Die Unternehmensleiter haben Angst, aus dem Rahmen zu fallen. Sie sind oftmals eher technisch-kaufmännisch geprägt und daher weniger offen für Kreativität.“ Die zumeist eher „herkömmliche“ Werbung, die letztlich ausgewählt wird, ist deshalb nicht unbedingt schlecht. Aber sie wird schnell zu einem Teil der Werbeflut, die ungesehen im Papierkorb landet. Dabei müssen ungewöhnliche Konzepte weder teurer noch zwangsläufig risi-

koreicher sein. Sie sind eben anders und gerade deshalb besonders werbewirksam.

Karate-Konzeption: Kräfte bündeln

Ob konventionell oder unkonventionell: Für alle Strategien gelten dieselben Regeln. Zum Beispiel, dass jede Werbung nur einen wesentlichen Aspekt in den Mittelpunkt stellen soll, der dem Produkt seine Einzigartigkeit verleiht. Werbefachmann Walter Schönert, führender Werbeberater aus Hamburg, nennt das „Karate-Konzeption“: „Gute Karatekämpfer können mit einem einzigen Handkantenschlag einen Ziegelstein in zwei Hälften teilen. Sie besitzen die Fähigkeit, alle Kräfte auf einen Punkt zu konzentrieren.“ Genau das hat die Agentur R+S aus Karlstadt in ihren Entwürfen für das Landestheater Coburg umgesetzt. „Vergessen Sie das ganze Theater!“ heißt es dort. „Lassen Sie den Alltag hinter sich“, ist die Aussage. Agenturinhaber Reinhard Steinmetz stellt fest: „Wir haben einen Appell formuliert, der zwar einfach ist, aber im ersten Moment doch irritiert. Das Ergebnis ist eine ungewöhnliche und besonders aufmerksamkeitsstarke Nutzenfor-

mulierung.“ Keine Rede also von den Vorstellungen des Theaters, bekannten Schauspielern oder guten Kritiken. Im Fokus steht einfach das Erlebnis „Theater“.

Intelligent und verständlich

Weil einfach aber nicht gleich simpel ist, setzt es häufig das Mitdenken des Adressaten voraus. Und damit scheint das Dilemma vorprogrammiert: Werbung soll intelligent sein, aber auch in kürzester Zeit verstanden werden können. Denn Untersuchungen zufolge werden 90 Prozent aller Anzeigen weniger als zwei Sekunden beachtet. Primäres Ziel muss es daher sein, auf den ersten Blick so aufmerksamkeitsstark zu sein, dass das Interesse geweckt wird für eine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema. In ihrer Kampagne für den Internetreisedienst Terminal 1 hat sich die Würzburger Agentur

Kampagne „Terminal 1“
Die Wirkung macht's:
Entwurf der Agentur
Hummel+Lang für einen
Internetreisedienst.
Quelle: Hummel+Lang,
Würzburg



Dienstleister in Mainfranken

Inhaltsverzeichnis

Organisierte Emotionen	8
Strukturwandel und Tertiärisierung	12
Konjunktur in der Dienstleistungsbranche	16
Private Vermittlung entwickelt sich	20
„Maschinen sind Marken – Marken sind Maschinen“	22
Ein Sekretariat für jedermann	24
Richtig sitzen im Büro	26
Eine Kanzlei für alle Fälle	28
Inhouse-Outsourcing	30

Hummel+Lang dabei für freche Sprüche und ungewöhnliche Abbildungen entschieden. „Unsere Idee war, über die vom Fliegen bekannten Röntgenbilder einen Bezug herzustellen“, erklärt Gabriele Hummel. Doch der Kunde hatte Bedenken, ob auch die Verbraucher das nachvollziehen können. Die Kampagne wurde abgelehnt. „Schade“, meint Hummel, „aber manchmal schien einfach auch kein Verständnis für den Witz der Sache da zu sein.“

Angst vor dem eigenen Mut

Am Verständnis für den Witz hat es bei MA Lighting nicht gefehlt. Das Unternehmen,

Imagekampagne „Theater“
In ihrem Entwurf für das Landestheater Coburg verbindet die Agentur R+S das Erlebnis „Theater“ mit Erlebnissen „aus dem richtigen Leben“
Quelle: R+S, Karlstadt



Kampagne UNICOR:
Ungewöhnliche Key-Visuals: Kommunikationskonzept von R+S für UNICOR, Haßfurt.
Quelle: R+S, Karlstadt



das Lichtanlagen für Großveranstaltungen vertreibt, hatte sich eine provokative Kampagne gewünscht, um auf dem US-Markt Fuß zu fassen. Die hat es auch bekommen. Der Slogan, den Hummel+Lang lieferte, spielte auf den direkten Konkurrenten „flying pigs“ an: Pigs might fly (übersetzt: Man hat schon Pferde kotzen sehen). Trotzdem wurden die Entwürfe abgelehnt. Das Unternehmen hatte dann doch Angst vor zu viel Provokation. Thomas Elsässer, Creative Director von R+S, bestätigt aus seiner Erfahrung: „Die Reaktion bei der Präsentation ist meist positiv, aber dann verlässt die Kunden vielfach der Mut.“ Insbesondere, wenn sich Werbung nicht an den Endverbraucher richtet, ist sie überwiegend konventionell.

Reinhard Peter, Leiter des Bereichs Leser- und Produktmarketing des Max Schimmel Verlags Würzburg, erläutert: „Gerade im b2b-Bereich greifen meiner Ansicht nach unterhaltsame Elemente weniger, da hier die Nutzenorientierung im Vordergrund steht.“ Dass es trotzdem anders geht, zeigen die Entwürfe von R+S für UNICOR-Rohrsysteme. Man verzichtete auf reine Produktabbildungen und wählte die Darstellung eines Hais – als Symbol für die besondere Robustheit der Systeme. Der Auftraggeber entschied sich letztlich aber doch für eine konventionellere Strategie.

Kleines Budget, viel Kreativität

Wie der Kunde seine Wahl auch getroffen hat, den Beifall aller wird er nie finden. Gabriele Hummel rät: „Gerade mittelständische und kleine Unternehmen sollten sich für ungewöhnliche Kampagnen entscheiden. Je kleiner das Budget, desto mehr Kreativität ist gefragt.“ Und Reinhard Steinmetz erklärt: „Kreativleistungen sollen den Unternehmer letztlich nichts kosten – sie sind Mittel zum Zweck, um so schnell wie möglich ein Kommunikations- beziehungsweise Umsatzziel zu erreichen. Emotion und Leidenschaft sind dabei meiner Ansicht nach wichtige Erfolgsfaktoren – wie im richtigen Leben...“

Karin Düchs/Martina Schäfer

Kampagne MA Lighting:
Mit dem Entwurf für MA Lighting aus Waldbüttelbrunn spielte Hummel+Lang auf den Hauptkonkurrenten des Auftraggebers an.
Quelle: Hummel+Lang, Würzburg

