

## Kreativ ist erfolgreicher <Tipp 3>

Allabendlich lassen sich in den TV-Werbeblöcken die Rabattschlachten der großen Handelsketten bewundern. Bei ihrem Markenauftritt sorgen diese allerdings für viel Langeweile, wie der aktuelle Slogan eines bekannten Elektrohandelsriesen zeigt: "Geil ist geil."

Dabei ginge es auch erfrischend und erfolgreich anders, wie man bei den Baumärkten sehen kann: Insbesondere durch den kreativen Markenauftritt der Hornbach-Gruppe ("Mach es zu Deinem Projekt", Agentur Heimat), die mit teilweise zweistelligen Zuwachsraten beeindruckte, zogen andere Anbieter nach. Mit unkonventionellen Methoden, wie singenden Personalchören und engagierten Ausbildungsinitiativen ließen sie die ewig Gestrigen mit den "15% auf alles – außer Tiernahrung" auch nach Marktanteilen weit hinter sich.

**"Wenn Deine Kampagne keine große Idee enthält, wird sie vorbeiziehen wie ein Schiff in der Nacht."** (David Ogilvy)

Die Frage, nach welchen Maßstäben kreative Werbung funktioniert, hat 1999 die Procter & Gamble - Manager Andreas Buchholz und Wolfram Wördemann zu einer großen Studie geführt. Dabei untersuchten sie 480 wirtschaftlich erfolgreiche Kampagnen nach übereinstimmenden Merkmalen. Sie fanden fünf Faktoren, bzw. "Kaufmotivatoren", die richtig eingesetzt, wie Leitplanken die kreative Arbeit unterstützen.

Werbekampagnen sind dann erfolgreich, wenn sie:

1. dicht am Produktnutzen bleiben,
2. gesellschaftliche Erwartungen und Normen beantworten,
3. die Bestätigung oder die Infragestellung von vorhandenen Konditionierungen und Gewohnheiten bieten,
4. Identität stiften und
5. Emotionen wecken.

Bei der Frage, wie wertvoll die Infragestellung von vorhandenen Konsum- oder Bewertungsgewohnheiten sein kann, lohnt es sich die seit 1999 laufende Kampagne der Landeswerbung Baden-Württembergs zu betrachten: "Wir können alles. Außer hochdeutsch." (Agentur Scholz & Friends) Dieser Slogan stellt so ziemlich alles auf den Kopf, was man davor an wohlmeinendem Eigenlob auf den Tourismusbörsen landauf, landab gewohnt war. Der Aufmerksamkeitsgrad dieser Kampagne sprengte alles bisher im Ländermarketing Dagewesene. So fand 2004 das Deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) heraus, dass 52% aller Deutschen die Landeswerbung von BaWü kennen. Darüber hinaus festigte das Land seinen zweiten Platz hinter Bayern bei den Hotelübernachtungen und auch die internationale Reputation der Baden-Württemberger konnte gesteigert werden.

Damit erhält der häufige Aufruf weiteres Gewicht, dass in der Werbung möglichst spannende Produktgeschichten erzählt und mit Humor und blitzgescheiter Ansage treffende Botschaften platziert werden sollen, statt dumpfe Belästigungskommunikation zu betreiben.

ist Geschäftsführer der Agentur dege.kommunikation gmbh, [www.dege-komm.de](http://www.dege-komm.de)

führt als freier Berater das madeco Projektbüro, [www.madeco.de](http://www.madeco.de)

ist erreichbar bei facebook:

<http://www.facebook.com/pages/Madeco/175213025839805#!/pages/Madeco/175213025839805?v=wall>

Alle Rechte vorbehalten © dege.kommunikation gmbh, Martin G. Dege, Reutlingen