

Muss Werbung heute innovativ sein, um effektiv zu sein?

Bei unserer Arbeit stellt sich tagtäglich die Gretchenfrage: Was machen wir, damit unsere Kunden noch gehört werden? Denn ein Konsument wird wöchentlich mit Tausenden von Werbebotschaften «beschossen». Dass er da ohnmächtig umfällt und sich danach an fast nichts mehr erinnern kann, darf man ihm nicht verübeln. Und was das Ganze nicht wiederbelebender macht: Viele Botschaften sind auch noch zum Durchschlafen umgesetzt. Ein Selbsttest gefällig? Nehmen Sie eine Zeitung, blättern Sie sie durch und legen Sie sie wieder weg. Erinnern Sie sich an eine Anzeige, und hat diese Sie sogar in den nächsten Laden gedrängt? Jetzt kommt es aber noch schlimmer. Sie haben sich Werbung wenigstens noch zu Gemüte geführt. Aber da gibt es ja noch das grosse Heer derer, die der Werbung misstrauen und sie sogar ablehnen.

Ich weiss nicht, wie es Ihnen geht, ich mag das Wort «innovativ» nicht so sehr, weil heute irgendwie alles scheinbar Gute als innovativ bezeichnet wird. Man darf sich auch fragen: Muss Werbung denn innovativ, sprich kreativ sein (von der Werbe- bis zur Media-Idee)? Als Mitinhaber einer Kreativagentur muss ich wohl Ja sagen. Doch ein Aber gibts trotzdem: Es kommt auf das Unternehmen und dessen Produkte an – und bitte schreiben Sie nie in ein Kundenbriefing «kreativ um jeden Preis». Denn beispielsweise nicht alle beim

ADC (Art Directors Club) prämierten Arbeiten erreichen immer automatisch die hohen Marketingziele der Auftraggeber.

Sollen wir nun die Werbung begraben? Ja, wenn Sie Werbung meinen, die sich ohne Idee platt und selbstgefällig nicht von den Mitbewerbern differenziert und dadurch die Unternehmen dazu verdonnert, die Hälfte ihrer Werbeetats zum Fenster hinauszuz-



RETO
DÜRRENBURGER

«Neue Wege zu gehen, erfordert Überlegung, Planung und viel Mut, aber es funktioniert.»

werfen. Ein kategorisches Nein, wenn Sie Werbung meinen, die neue Wege sucht und geht, indem sie auf ungewöhnliche Weise die Menschen anspricht – im wahrsten Sinne des Wortes.

Ja, auch wir machen Werbung mit herkömmlichen Werbemitteln (Anzeigen usw.), aber keine Wer-

bung ohne relevante Idee und keine, die die neuen Formen, Formate und Tonalitäten aussen vorlässt. Aber Obacht, nur auf alternative Werbeformen («Guerilla», «Viral», «Buzz») zu setzen, weils trendy ist, ist riskant. Denn wie überall gilt: Auf die richtige Mischung kommts an!

Das war bis jetzt aber nur die halbe Wahrheit. Die andere Hälfte ist etwas anspruchsvoller, denn neue Wege zu gehen, erfordert etwas mehr Überlegung, etwas mehr Planung und viel Mut (auch vonseiten der Auftraggeber), aber es funktioniert. Dafür gibt es gute Beispiele: Das Modelabel Pelle Pelle hatte zusätzlich den Comic als Kommunikationsmittel eingesetzt. Oder wie PostFinance in der Jugendwerbung mächtig Gas gab, als sie in unkonventioneller Art und Weise und in noch nicht dagewesener Tonalität erfolgreich um Neukunden warb. Ich fasse nur den Entscheid der Jury zusammen, die unserem Kunden Sandoz die Marketing Trophy 08 verliehen hat: Der Grund für die Jury lag in einem Konzept mit innovativen Elementen, das clever und integriert auf dem Markt umgesetzt wurde. Mit innovativer Werbung sowie interner Kommunikation als integralem Bestandteil des Corporate Behavior. Alle gesetzten Ziele wurden damit weit übertroffen. – Die Werbung ist tot. Es lebe die innovative Werbung!

Reto Dürrenberger, Geschäftsführer
Werbeanstalt Schweiz AG, Zürich.