

DAS EINFACHSTE REZEPT FÜR MEHR EFFEKTIVITÄT: MEHR KREATIVITÄT

Kostendruck: Wo man hinschaut, ob auf Unternehmens- oder Agenturseite, ist vom zunehmenden Kostendruck die Rede. In der Diskussion über den Zwang zu mehr Effizienz im Marketing wird aber viel zu viel über die Kostenseite geredet – und viel zu wenig über die Wirkungsseite. Viel einfacher und risikoloser, als die Kosten von Marketing und Kommunikation zu senken, ist es nämlich, ihre Wirkung zu erhöhen. In den meisten Fällen genügt dafür eine gute, sprich: bessere Idee.

Text: **Geri Aebi**

Am Anfang war die Idee mit dem Apfel. Damit kriegte Eva ihren Adam bekanntlich rum. Für Senderin und Empfänger der Apfel-Kampagne herrschten allerdings paradiesische Zustände: Es gab keine Konkurrenz durch andere Werbebotschaften. Heutzutage hat sich das gründlich geändert. Im Multimilliardenkonzert der Kommunikation fällt es Unternehmen und Marken immer schwerer, sich durchzusetzen. Die dramatische Zunahme des Werbedrucks geht einher mit der drastischen Abnahme der Werbewirkung.

Das ist die schlechte Nachricht für alle Marketing- und Werbeleiter, für die es die Option "Budgeterhöhung" als Reaktion auf die Effizienz-Krise nicht gibt – also für die meisten. Die gute Nachricht: Steigern Sie statt der Investitionen lieber die Kreativität Ihrer Kampagne – und damit auch Ihre Effektivität!

Nun mag es immer noch genug Leute geben, die den direkten Kausalzusammenhang "Je kreativer, desto effektiver" auch heute noch anzweifeln. Für die sei an dieser Stelle gerne kurz erläutert, dass es sich dabei nicht um die willkürliche Proklamation eines Ursache-Wirkung-Prinzips durch selbstverliebte Kreative und ihre sich gegenseitig Preiszuschanzenden Zirkel geht (vulgo: den ADC). Sondern um eine sowohl statistisch als auch wissenschaftlich erwiesene Tatsache.

Zu Ersteren gehört zum Beispiel die weltweite Leo-Burnett-Studie "Does Award-Winning Advertising Sell In A Tough Market?", die seit Jahrzehnten regelmässig beweist, dass die kreativ ausgezeichneten Kampagnen ihre Image- und Umsatz-Ziele in über 85 Prozent der Fälle erreichen – und damit markant besser abschneiden als die nicht ausgezeichnete Konkurrenz.

Zu den Zweiten zählt zum Beispiel eine hierzulande kaum beachtete Untersuchung von



Geri Aebi ist Geschäftsführer und Mitinhaber von Wirz und Vorstandsmitglied von bsw und ADC Schweiz.

Volker Trommsdorff und Justin Becker an der Technischen Universität Berlin, die zwei Hypothesen wissenschaftlich belegt: "Je kreativer eine Werbekampagne ist, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihre Ziele erreicht." Und: "Vom ADC (Deutschland) prämierte Kampagnen sind effektiver als nicht prämierte." So weit, so gut. Nun liesse sich natürlich noch trefflich darüber streiten, was in aller Welt "Kreativität" denn eigentlich ausmache (in der zitierten Berliner Studie wurden als Kreativitätskriterien Originalität, Klarheit, Überzeugungskraft, Freude und Machart definiert) und ob das Kriterium "Award-Winning" dafür allein selig machend sei. Diese Debatte möchte ich Ihnen allerdings gerne ersparen und dafür lieber im Sinne der Philosophie "Die beste Theorie ist die Praxis" ein paar konkrete, abschliessende Empfehlungen machen, wie Sie zu effizienteren Ideen kommen.

1. Fordern und fördern Sie die Kreativität Ihrer Agentur (denn sie ist das wertvollste Gut, das sie Ihnen bieten kann).

2. Sagen Sie Nein zu Ja-Sagern (denn fürs unreflektierte Nachplappern bezahlen Sie Ihre Agentur schliesslich nicht).
3. Unterstützen Sie konsequent den konstruktiven Dialog (denn gute Arbeit resultiert aus guter Zusammenarbeit).
4. Ohne gute Strategie keine gute Umsetzung (aber single-minded, relevant und differenzierend muss sie sein).
5. Wirklich starke Ideen lassen sich crossmedial und langfristig durchziehen (alles andere sind kreative Eintagsfliegen ohne nachhaltigen Effekt).
6. Die bessere Idee ist der Feind der guten (und kostet letztlich gleich viel wie eine schlechte).
7. Testen Sie Ihre Kampagne – aber nicht zu Tode, also besser erst nach Erscheinen (damit das Altbekannte nicht wieder das überraschend Neue schlägt).
8. Halten Sie sich an keine Regeln (denn die sind in der Werbung etwa so nützlich wie Krücken im 100-Meter-Lauf). ■