

Begeistern, nicht allen recht machen – und auf Formeln verzichten

Warum alte Formeln für neue Werbung nicht taugen – Teil 3: [Adrian Peter](#) über die Idee als gedanklichen Orgasmus, über Geschichten und die menschwürdige Einschätzung des Verbrauchers als Wurzel aller kreativen Arbeit.

Wie macht man denn heute gute und verbrauchergerechte Werbung?

Regel Nummer Eins: Ärgern Sie den Verbraucher nicht mit unerwünschter Werbung, die ihm auf den Bildschirm flattert oder den Briefkasten überfüllt.

Regel Nummer Zwei: Erzählen Sie ihm eine gute Geschichte. Alle guten Bücher, Filme oder TV-Spots erzählen eine Geschichte. Geschichten zu erzählen und zu hören ist ein Grundbedürfnis der Menschen. Deshalb haben gute, freche und spannende Geschichten gerade im Zeitalter der Bilder- und Reizüberflutung ein ungeheures Aktivierungspotenzial.

Und das hat weniger mit dem Geld zu tun, als vielmehr mit den Leuten, die gute Ideen haben. Werber eben, die den Zappern, Switchern und Channel-Hoppfern den Druck aufs Knöpfli an der Fernbedienung schwer machen, weil sie Spots produzieren, die man gerne zu Ende schaut, weil sie witzig und informativ sind und den Verbraucher ernst nehmen. Weil sie Emotionen vermitteln und gut durchdacht sind, und weil gute Spots auf einer guten Idee basieren. So wie gute Printwerbung übrigens auch.

Apropos Ideen. Eine Idee hat rein gar nichts mit schreiben oder zeichnen zu tun. Eine Idee macht „klick“ im Hirn, so wie man einen Lichtschalter umlegt. Dann wird's hell! Taghell! Eine Idee ist ein gedanklicher Orgasmus, ein Einfall: Heureka! Ich hab's! Wie ein Blitz schießt sie ins Hirn und überflutet es mit Dopamin. Wer so von der Muse geküsst wird, gerät in Ekstase, verlässt die irdischen Niederungen und muss sich nur noch gegen die lästigen Verhinderer in den eigenen Reihen und beim Kunden durchsetzen.

Regel Nummer Drei: Sagen Sie, was Sie zu sagen haben, wenn Sie etwas zu sagen haben. Sollten Sie aber ein Produkt verkaufen, über das sich nichts sagen lässt, dann sagen Sie nichts. Aber sagen Sie das lustig. Und versuchen Sie vor allen Dingen nicht jeden zu erreichen, um etwas zu erreichen.

Es ist in der Werbung – wie im wirklichen Leben – unmöglich, es allen recht zu machen. Nur wird das in der Werbung, pardon Kommunikation allzu oft versucht. Wenn Sie also Ihre Kommunikation bewusst darauf ausrichten, Ihre mündige, skeptische und fragmentale Zielgruppe tatsächlich zu erreichen, dann kommt Ihre Werbung mit Sicherheit in der Visualisierung provokanter und in der Ansprache weniger verschwommen daher, als wenn Sie Everybody's Darling sein wollen.

Regel Nummer Vier: Wer nicht selbst begeistert ist, kann auch niemand anderen begeistern. Und Begeisterung ist ansteckend. Machen Sie Werbung, die begeistert, denn gegen Begeisterung kann man sich nicht wehren.

Regel Nummer Fünf: Denken Sie daran, der Verbraucher registriert nicht die Zahl der Inserate, TV-Spots, Internetauftritte und Banner, für die Sie gezahlt haben, sondern nur den Eindruck, den sie bei ihm hinterlassen. Also hinterlassen Sie ihm einen guten Eindruck. Und das geht am besten, indem Sie ihn wie gesagt a) nicht ärgern und b) nicht für dümmer halten als sich selbst. Denn die Wurzel aller kreativen Arbeit liegt in einer menschwürdigen Einschätzung des Verbrauchers.

Leider wird diese Regel immer wieder von Marketingleitern und Geschäftsführern verletzt, weil es immer noch solche Fossile gibt, die tatsächlich meinen, ihre Ingenieure könnten den Unterschied von „schaffen“, im Sinne von Rekorde schaffen, und „zu schaffen machen“, im Sinne von der Konkurrenz zu schaffen machen, nicht unterscheiden, sondern nur ein Dings bedienen. Das ist nicht nur dumm, sondern menschenverachtend. Klar ist, dass mit solchen Patronen keine gute Werbung zu machen ist, weil diese noch im Holozän leben und nur zur Mammutjagd was Geistreiches zu sagen haben.

Regel Nummer Sechs: Versuchen Sie, wann immer Sie können, die Regeln Nummer Eins bis Fünf einzuhalten und MAYA und AIDA nicht mehr zu küssen!