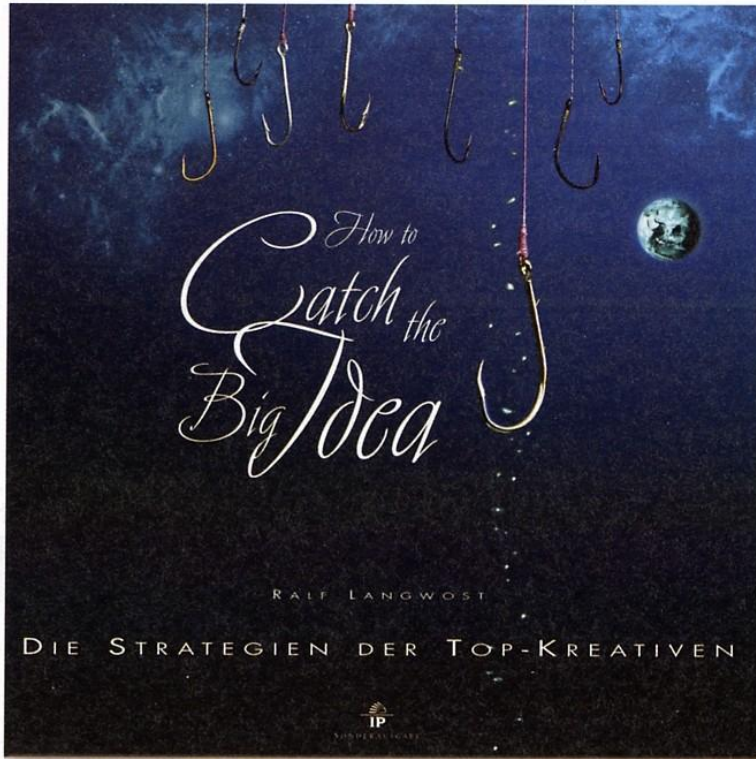


Schuh mit Fred-Astaire-Gen entwickelt

IP Deutschland veranstaltet Kreativ-Workshop „How to catch the big idea“ / Informative und präzise Fragen liefern Zündstoff für geniale Einfälle

Der Wald dampft, im Außenbecken des Schwimmbads ziehen ein paar Unerschrockene ihre Bahnen. Alles an dem kleinen Ort Falkenstein im Taunus scheint Erholung und Inspiration zu versprechen. Und in der Tat: Hierher haben sich insgesamt zwölf Marketingverantwortliche mit ihren Mediaagenturen begeben, um von Seminarleiter Ralf Langwost zu erfahren, wie originelle Einfälle entstehen. Eingeladen zum zweitägigen Workshop „How to catch the big idea“ hat RTL-Vermarkter IP Deutschland, der das Seminar zum dritten Mal anbietet.

Der Trainer kennt sich mit Ideenfindung aus, schließlich hat er viele Jahre in Agenturen wie Ogilvy & Mather, Ted Bates und Wunderman/Young & Rubicam gearbeitet, bevor er sich selbstständig machte. „Das wichtigste Produkt einer Agentur ist die Idee“, erklärt er. Dies gilt längst nicht mehr nur für die klassischen Anbieter: „In immer stärker fragmentierten Medienmärkten kann nicht mehr nur eine einzige Agentur den Prozess übernehmen. Auch die Mediaplanung muss eingebunden sein“, ist Florian Ruckert, IP Deutschland Geschäftsleiter Marketing, überzeugt. Und auch die Unternehmensvertreter signalisieren großes Interesse am kreativen Geschäft. Wie kann ich nicht nur der böse Kunde sein, der eine Idee zerstört, sondern derjenige, der selbst den Input gibt? Wie kann ich präsentierte Kampagnen bewerten? Fragen wie diese bringen zahlreiche Teilnehmer in die Runde ein.



Die Teilnehmer lernen, dass Kreativität kein Zufall, sondern Ergebnis eines Prozesses ist

Ein überzeugender Vorschlag zeichnet sich dadurch aus, dass eine Norm gebrochen wird. Gelingt das, hält der Kreative mit Glück einen Black Pencil oder Cannes Lion in den Händen. Wird der Zuschauer lediglich bestens unterhalten, vergisst aber, für welche Marke geworben wird, bleibt die zwei-

te Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbung unerfüllt: Entscheidend ist auch die Richtigkeit der Botschaft, abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe. „Das ist, als ob man einen sehr guten Witz der falschen Person erzählt“, erklärt Langwost. „Die Aufmerksamkeit wäre verschenkt.“

Entscheidend für einen guten Einfall ist nicht der Zufall, sondern oft die richtige Fragestellung. Was im Umkehrschluss nicht bedeutet, dass jeder Kreative, der mit seiner Arbeit unzufrieden ist, am Briefing werkeln darf. Allerdings spricht diese Erkenntnis dafür, die Problemstellung am Anfang möglichst präzise und informativ zu gestalten. Eine gute Frage ist spannend und beginnt zum Beispiel mit „Was wäre, wenn ...“, „Welche aufregenden ...“ oder „Welche unerwarteten ...“ – und sie kann ebenso gut vom Junioren wie vom erfahrenen Texter beantwortet werden, wie Langwost betont. Der Grund dafür ist einfach: Anfänger nehmen die Dinge oftmals unbefangener und aus einem ungewohnten Blickwinkel wahr.

Den Kopf frei bekommen für Geistesblitze – das kann man hier gut. Spärliches Licht fällt durch die großen Glasfenster in den Saal, sphärische Klänge dringen bis zu dem Winkel des Raums, in dem sich die Teilnehmer im Kreis aufgestellt haben. Mit ungewohnten Arm- und Beinbewegungen und einer Portion Skepsis führen die Frauen und Männer unter Anleitung des Trainers Tai-Chi-Übungen aus. „Gute Ideen kommen bei körperlicher Aktivität“, hat der Seminarleiter erfahren, als er über 70 international honorierte Kreative in Einzelinterviews befragte. Dem stimmen die meisten Teilnehmer aus eigener Erfahrung zu.

Durch das Flow-Erlebnis gestärkt, finden sie sich zu Teams zusammen

und diskutieren über die „fantastischsten Eigenschaften des besten Produkts“ ihrer Wahl. Wer hätte gedacht, dass es eine Schokolade gibt, die die Welt in Ordnung bringt? Oder eine Kaffeepipeline, die so selbstverständlich ist wie die Stromversorgung und die Wasserleitung? Oder Turnschuhe aus einem Leder, das mit dem Fred-Astaire-Gen ausgestattet ist? „Fantasy Mapping“ nennt Langwost die Kreativübung, die anders als beim bekannteren „Mind Mapping“ über den naheliegenden Assoziationsbereich hinausgeht, also die Norm bricht, um am Ende mit einer frischen Idee zum USP der Marke zurückzukehren. „Es ist schwieriger, aus etwas Normalem etwas Verrücktes zu machen, als umgekehrt“, verdeutlicht der Seminarleiter den Zweck der Übung.

Der Arbeitsprozess bis zum genialen Einfall bleibt für den Auftraggeber meist intransparent. „Ich würde das ungezähmte Pferd nicht auf den Kunden loslassen“, empfiehlt IP Deutschland Marketing Geschäftsleiter Ruckert. Denn am Tag der Kundenpräsentation zählt nicht der Weg, sondern das Resultat.

Zufrieden mit ihren Ergebnissen nehmen die Workshop-Teilnehmer die gelernten Kreativtechniken mit in ihren Arbeitsalltag. Ähnlich inspiriert könnten bald die brasilianischen Nationalspieler den grünen Ort im Taunus verlassen, wenn sie von hier aus zur Verteidigung ihres Weltmeistertitels aufbrechen.

Silja Elfers