

IdeaManagement-Institut Ralf Langwost trainiert weltweit Top-Managements und Mitarbeiter in Werbeagenturen und ideenorientierten Unternehmen

# Globetrotter in Sachen Kreativität

In seinem „Creative Effectiveness Report 2006“ analysierte er die 35 effektivsten Kreativkampagnen Europas der letzten 10 Jahre.

CHRISTIAN KREBS

Wien. Kürzlich war er – auf einem Zwischenstopp seiner Reiserouten zwischen New York, Chile, Nigeria, Dubai, Buenos Aires, Miami, Shanghai und Seoul – auch wieder mal in Wien, und zwar auf Einladung des Obmanns Fachverband Werbung und Marketing, Peter Drössler: Ralf Langwost, Gründer des IdeaManagement-Instituts für top-kreatives Prozess-Design, hielt einen seiner Workshops ab, und wie immer war dieser gut besucht.

Mit Ralf Langwost zu sprechen ist wie ein Disput mit einem Vulkan: Er sprudelt nicht nur vor Ideen, sondern weiß sie auch in Worte zu fassen, zu lenken und mit ihnen Pingpong zu spielen, bis sie zu etwas Fassbarem geworden sind, mit dem man arbeiten kann.

Mit der Gründung von IdeaManagement 1996 hat Langwost ein völlig neues Trainingskonzept etabliert: Er ist Bestseller-Autor des Werkes „How to catch the Big Idea – Die Strategien der Top-Kreativen“ und Master Trainer der IdeaManagement University. Das international erfolgreiche Trainingskonzept zeigt, wie die kreative Leistungssteigerung zum ersten Mal in einem bewusst gemanagten Prozess trainiert werden kann.

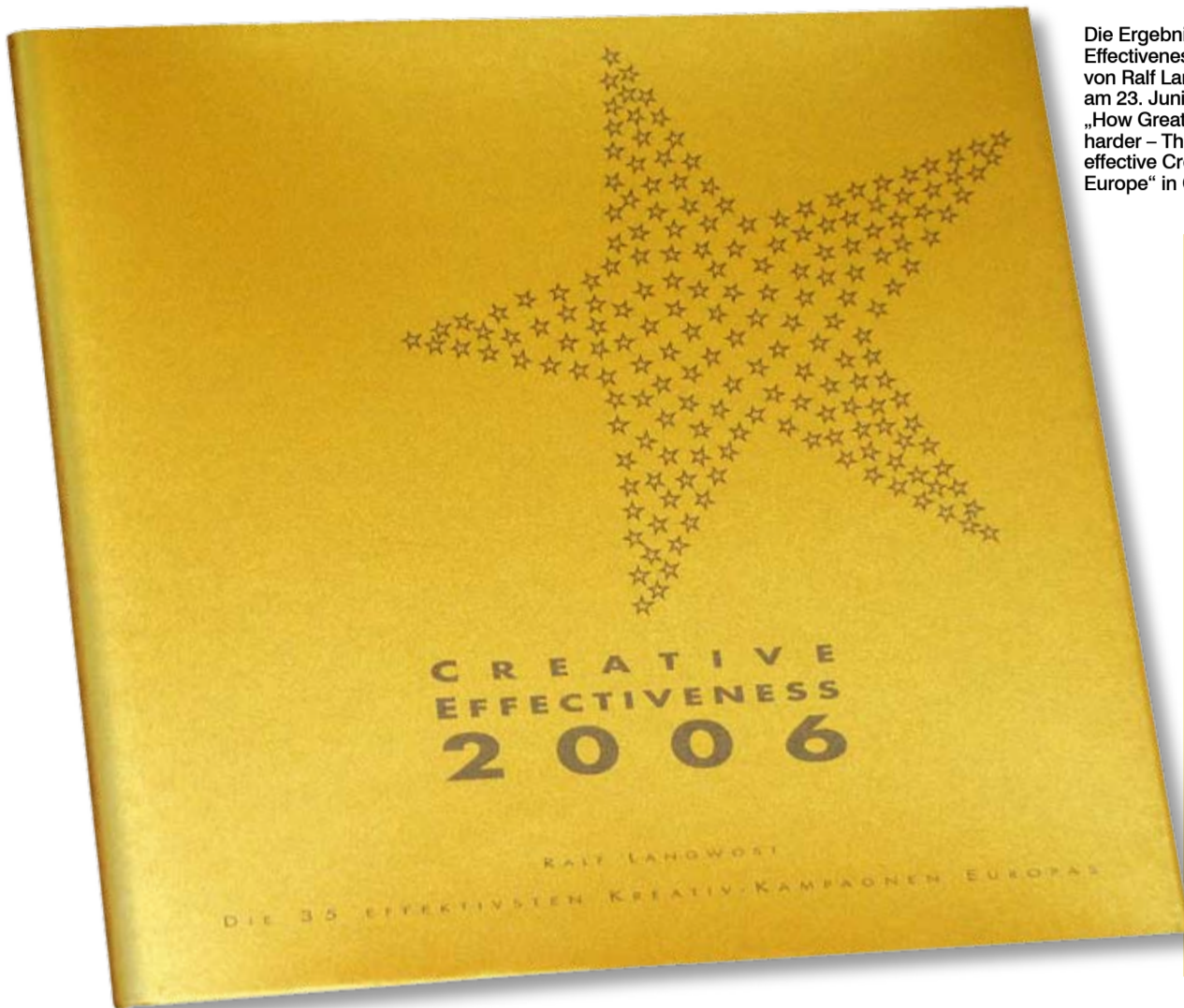
## „Creative Best Practice“

Mit dem IdeaManagement-Institut für top-kreatives Prozess-Design wurde eine neue Trainings-Plattform geschaffen, mit der kreative Arbeitsweisen in Workshops, Vorträgen, firmeninternen Coachings und Internet-Vorlesungen vermittelt werden. Langwosts Credo: „Eine Idee zu haben, reicht alleine nicht mehr aus – man muss sie gezielt managen können.“

Langwost arbeitete früher für internationale Werbeagenturen wie Ted Bates, Ogilvy & Mather, Wunderman/Young & Rubicam – zuletzt war er als Creative Director für Marken wie American Express, Pirelli, Swissair und Novell tätig.

Und heute berät und trainiert er das Top-Management und die Mitarbeiter in Werbeagenturen und idee-orientierten Unternehmen sowie Produkt-Entwicklungs-Teams, Fernsehsender und international tätige Markenartikelunternehmen – weltweit. In seinen Workshops und Coachings zeigt Langwost, wie man die Erkenntnisse aus der Top-Kreativ-Forschung im Tagesgeschäft praktisch anwendet.

Langwost: „Die IdeaManagement University analysiert weltweit Crea-



Die Ergebnisse des „Creative Effectiveness Reports“ wurden von Ralf Langwost erstmals am 23. Juni 2006 im Workshop „How Great Ideas work even harder – The Secrets of the most effective Creative Campaigns in Europe“ in Cannes vorgestellt.

## DIE 7 FAKTOREN

Sieben Prinzipien der Creative-Effectiveness-Ideen:

- 1. Der Geschwindigkeits-Faktor** basiert auf einem überraschend bekannten Inhalt der Idee.
- 2. Der Wahrheits-Faktor** basiert auf einem generellen und allgemein akzeptierten Insight.
- 3. Der Verständlichkeits-Faktor** erhöht die Nachvollziehbarkeit der Idee aufgrund der Verarbeitung von Lebenserfahrung.
- 4. Der Anker-Faktor** zeigt, wie die Idee mit dem Produkt, der Marke und der Zielgruppe verbunden ist.
- 5. Der Konzentrations-Faktor** schafft einen eindeutigen Fokus, mit dem die Botschaft transportiert wird.
- 6. Der Aufmerksamkeits-Faktor** unterstützt die Idee, in dem er die Beachtung und die Energie einer Idee steigert.
- 7. Der Wertschöpfungs-Faktor** etabliert einen konstant hohen Anspruch an großartige Ideen innerhalb einer Unternehmung.

Ralf Langwost

tive Best Practices, die schnell und wiederholt zu großartigen Ideen führen. Aus diesem Grund werden die effektivsten und kreativsten Methoden in internationalen Forschungsprojekten analysiert.

Die Aufgabe des IdeaManagement-Institutes ist es, großartigen Ideen zum Durchbruch zu verhelfen, durch einen bewusst gemanagten, kreativen Wertschöpfungsprozess.“

Und dieses Konzept zeigte Erfolg: Die Erkenntnisse und Dienstleistungen von IdeaManagement werden mittlerweile von kreativen Agenturen und Markenartiklern aus aller Welt genutzt – die Liste seiner Kunden liest sich wie das Who is who der großen Konzern- und Agentur-Marken.

## Kreativität: gut fürs Geschäft

Im vergangenen Jahr stellte Langwost in einem Workshop in Cannes den ersten „Creative Effectiveness Report“ vor: Im „Creative Effectiveness Report“ wurden die Erfolgsmuster großartiger Ideen von 1996 bis 2005 analysiert, die sowohl einen nationalen Effies als auch einen Kreativpreis beim Cannes-Festival oder ADC of Eu-

rope gewonnen haben. Die Studie basiert auf 1.417 Effies aus 16 Ländern und wurde mit der Unterstützung der EACA (European Association of Advertising Agencies) durchgeführt.

Die Ergebnisse verdeutlichen, wie eine Creative-Effectiveness-

dieses Produkt mehr Beachtung am Markt, was den Absatz und die Markenentwicklung unterstützt“, meint Langwost.

Und ergänzt: „Lediglich 138 von 1.417 Effectiveness-Ideen konnten sich als ‚Doppel-Champion‘ für eine tiefere Analyse qualifizieren.



© Reichl und Partner

„Was ich bei Langwost lernte: nicht nur einfach kreativ zu sein, sondern Grenzen zu überspringen, um hinter die Dinge zu kommen.“

RENATE LUGMAYR, CD R & P

Idee den Wert einer Marke erhöht und wie diese durch die Idee entwickelt und gestärkt werden kann: „Eine Creative-Effectiveness-Idee lenkt die Aufmerksamkeit des Betrachters ganz gezielt auf das angebotene Produkt. So findet

Über 90 Prozent aller für Effektivität ausgezeichneten Werbeideen hätten durch mehr Kreativität noch mehr Impact entwickeln können.“

Dafür führt Langwost Beispiele an: Mit der Idee „Success, it's a mind game“ erzielt TAG Heuer eine weltweite Umsatzsteigerung von 14%, während der Weltmarkt um 4,4% einbricht. In Frankreich steigert die Kampagne mit dem Cannes-Gewinner von 2006 „Danger won't come from the road anymore“ den Absatz für VW-Nutzfahrzeuge um 30% innerhalb eines Jahres.

Weiter: Über einen Zeitraum von 14 Jahren generiert *The Economist* mit seiner berühmten „White out of red“-Kampagne einen Gewinn von 25 Mio. £ – für ein Investment von 14 Mio. £. Und für ein Prozent mehr Advertising Recall im Jahr 2001 zahlt Audi lediglich 5,5 Mio. € – dank der Elvis-Idee „The Fan“. BMW zahlte für die gleiche Kommunikationsleistung 6,7 Mio. €, Mercedes 6,9 Mio. €.

Renate Lugmayr, Creative Director der Reichl und Partner

Werbeagentur in Linz, besuchte den jüngsten Langwost-Workshop: „Langwost ist extrem angenehm und souverän, und wir lernten (unter anderem), von aufgesetzten werblichen Ideen wegzugehen und zu konkreten Aussagen zu kommen. Er bringt einen auf den Weg.“

Nach Wien kommt Langwost vermutlich so schnell nicht wieder – aber wer Lust hat, das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden: Ein weiterer Creative-Effectiveness-Workshop findet zum Beispiel vom 23. bis 24. August 2007 in New York statt ...

## ERRATUM

In medianet Nr. 982 vom 11.5.07 wurde auf S. 11 unter der Überschrift „EU: Fernsehen ohne Grenzen“ über die EU-Fernsehrichtlinie berichtet. In diesem Artikel sind einige Unstimmigkeiten, auf die uns Konrad Maric (Obmann-Stellvertreter des Fachverbands Werbung und Marketing) aufmerksam machte. Zum einen hat das EU-Parlament diese Richtlinie noch nicht verabschiedet (wie im Text zwar richtig erwähnt, in der Überschrift aber leider verkürzt dargestellt wurde), sondern der Kulturausschuss hat einen Kompromissvorschlag beschlossen, dem der Rat zustimmen kann und der vom EU-Parlament vermutlich im Oktober beschlossen wird.

Zweitens heißt die betreffende Richtlinie nicht mehr „Fernsehen ohne Grenzen“, sondern „AVMS (AudioVisuelleMedienServiceDirective)“: Diese neue Regulative gilt jetzt nicht mehr nur für Fernsehen (lineare Dienste) sondern für jegliche Bewegtbild-Medien, die für kommerzielle Zwecke elektronisch verbreitet werden (mit zahlreichen Ausnahmen) – also auch für Internet und mobile devices (nicht-lineare Dienste). Außerdem sieht sie vor, dass erstmals auf europäischer Ebene im Bereich Kinderwerbung ein Selbstregulierungsregime für Werbung vorgeschrieben wird. Wir bedauern die Ungenauigkeiten.

Weiterhin wurde in medianet Nr. 984 vom 16.5.07 auf S. 7 über das GAMA-Plakat-Ranking April berichtet: Aufgrund einer übermittelten Fehlinformation wurde das UPC Telekabel-Plakat fälschlicherweise der TBWA/Wien zugeschrieben – tatsächlich ist es eine Arbeit der Agentur Unique – sorry!



Im Creative Effectiveness Report: die 35 effektivsten Kreativkampagnen der letzten zehn Jahre – unter ihnen die für *The Economist* (links) und die österreichische „Schmetterlings-Kampagne“ für den Verein Debra von Ogilvy & Mather.