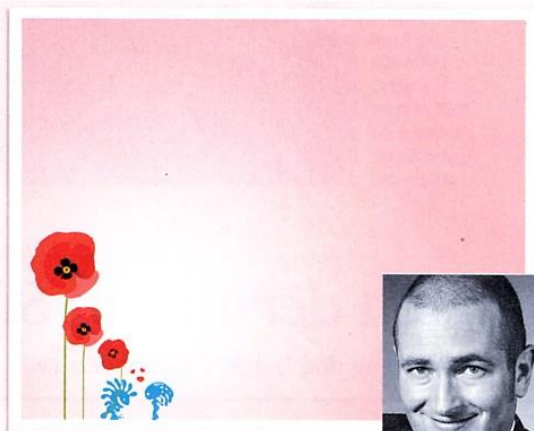


Überraschung **geglückt**

Der „Creative Effectiveness Report“ lüftet das **Erfolgsgeheimnis** der effizientesten Kreativ-Arbeiten Europas – sie vereinen Bekanntes mit neuen Elementen.

Evian macht es vor. Die Kampagne „We will rock you“ wurde 2004 mit einem goldenen Löwen in Cannes sowie Silber beim Euro-Effie prämiert. Sie gilt damit als „kreativ“ und „effizient“. Die Aufgabe: Das stille Wasser war als Zeichen für Jugendlichkeit zu positionieren. Der Premium-Status und das Preisniveau von Evian sollen stabilisiert werden. Die Umsetzung: Die TV- und Kinospots erzählen die fröhliche Lebensgeschichte eines Wassertropfens, der im Comic-Stil animiert ist. Untermalt wird der Film vom Queen-Hit „We will rock you“, der von Kinderstimmen gesungen wird. Der Claim: „Live Young“.

Was macht den Erfolg dieser Arbeit aus? „Der weltbekannte Queen-Song ist hier ein Andockungspunkt für effektive Werbung, indem er überraschend verfremdet wird“, erklärt Kreativtrainer Ralf Langwost, der am Freitag beim 53. Werbefestival in Cannes den „Creative Effectiveness Report“ vorstellt. Die Studie seines Frankfurter IdeaManagement-Instituts geht der Frage nach, wie eine kreativ wirksame Idee zustande kommt. Dazu hat Langwost die hinter 35 Kampagnen stehenden Ideen analysiert und interpretiert. Für Evian gelte: Jeder kenne den Queen-Hit, sei aber überrascht von der ungewohnten Art der Darbietung.



Genau auf diese Verbindung zwischen Bekanntem mit Neuem komme es bei einer guten, effektiven Idee an: „Alle von uns untersuchten Arbeiten vereinigen Gelerntes, sicheres Wissen mit einem überraschenden Element“, resümiert Langwost. Qualitativ untersucht wurden Arbeiten, die von 1996 bis

Kreativ und effektiv Ralf Langwost analysierte den Evian-Spot von BETC Euro RSCG. Auch die TUI-Kampagne von Jung von Matt gewann Kreativ- und Effizienzpreise.

Anzeige



2005 einen Effie und zugleich einen Kreativpreis in Cannes oder beim ADC of Europe gewonnen haben. Von 1417 als effizient prämierten Kampagnen überzeugte jede zehnte Arbeit (138, darunter elf deutsche) aus 16 europäischen Ländern auch die Kreativ-Jurys.

Einig ist sich die Branche darin, dass kreative Werbung erfolgreich ist. Denn ein Großteil des Wirkungsfaktors „kreative Werbung“ beruht auf ihrer Originalität und Andersartigkeit. Und das schafft Interesse. „Eine Creative Effectiveness Idea lenkt die Aufmerksamkeit des Betrachters direkt auf das beworbene Produkt. So erhält es Aufmerksamkeit im Markt, wird gekauft und entwickelt sich langfristig zur Marke“, erklärt Langwost. Eine derart wirksame Idee vereine stets einzelne Faktoren (siehe Box), die ihre Effektivität erhöhen – unabhängig von Headline und Bild.

Die überdurchschnittliche Akzeptanz in der anvisierten Zielgruppe und der signifikant gestiegene Marktanteil belegen, wie effektiv, also wirksam, die Evian-Kampagne war. Berücksichtigt man zudem das Werbebudget von weniger als fünf Millionen Euro, dann gilt die Arbeit darüber hinaus auch als effizient.

Und das wiederum interessiert vor allem die Werbungtreibenden.

Marei Seidler ✉ agenturen@wuv.de

SO WIRD EINE KREATIVE IDEE WIRKSAM

Das IdeaManagement-Institut hat 35 Kampagnen analysiert und die Erfolgsfaktoren benannt.

- 1. Schnelligkeit** Schnell durch inhaltlich Bekanntes, da beim Betrachter oft nur eine flüchtige Aufmerksamkeit besteht.
- 2. Wahrheit** Stark durch allgemein gültige Insights, die einer substanziellen Wahrheit in der Produkterfahrung entspringen.
- 3. Verständlichkeit** Nachvollziehbar durch eigene Lebenserfahrungen.

- 4. Anker** Verkaufswirksam, weil im Produkt geerdet.
- 5. Konzentration** Fokussiertes und spezifisches Versprechen, das auf Relevanz und Einzigartigkeit beruht und auf unerwartete Weise dargestellt werden kann.
- 6. Auffälligkeit** Neuartige Interpretation bekannter Fakten, die den Überraschungs- und Mehrwert schafft.
- 7. Mehrwert** Additive Wirksamkeit durch einen konstant hohen Anspruch des Unternehmens.