

Was ist eine gute Idee?

Das Entwickeln einer guten Idee ist wie eine Expedition. Wie die Suche nach dem Ursprung des Nils, das Erklimmen des höchsten Gipfels, das Kriechen in die tiefsten Winkel einer finsteren Höhle. Es ist knochenharte Arbeit. Und dann stellt man fest, dass sich bereits Tausende andere auf dem Gipfel oder in der Höhle tummeln. Weil alle nach dem Spektakulären suchen, nach dem Nonplusultra, dem absoluten Climax. Aber Schlange stehen am Weg zum Gipfel ist dann ein wenig unsexy.

Tatsächlich spektakulär jedoch ist das Betreten des Neulands, des vollkommen Unbekannten, mit ungewissem Ausgang. Nur das bleibt in Erinnerung. Oder erinnert sich noch jemand an den Namen des zweiten Menschen am Mount Everest? Oder die vierte Mission zum Mond? Die Helden in den Geschichtsbüchern sind die Abenteurer, Pioniere und Hasardeure. Und nicht die Nachahmer, Mitläufer und Angsthasen. Und genauso ist es in der Werbung. Den Spektakulären zu kopieren, führt langfristig nie zur Schlagzeile. Es hat noch nie jemand gesagt: „Wow! Der Baumarkt macht jetzt genauso mutige Werbung wie der andere Baumarkt, der das schon seit zehn Jahren macht."

> ***Um erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, welche Risiken man eingeht.***

Streitthema Kreativität

Kreativität ist in etwa das Gegenteil von Gewohnheit. Und Gewohnheit ist Sicherheit. Also ist Kreativität das Gegenteil von Sicherheit. Und das birgt, gelinde gesagt, ein gewisses Konfliktpotenzial. Der Konflikt zwischen der Planungssicherheit einer Betriebswirtschaft und dem Risiko einer geilen Idee. Und genau hier entscheidet jedes Unternehmen, welche Expedition es bereit ist, zu wagen: Geht es spazieren am gepflasterten Pfad der Gewohnheit oder stürzt es sich wagemutig ins Dunkel des Unbekannten. Oder weniger poetisch gesagt: Um zu überleben, ist es entscheidend, welche Risiken man vermeidet. Um erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, welche Risiken man eingeht.

Jetzt müssen alle Marketingleiter kurz die Augen schließen: Wir wissen leider auch nie, ob sich das Risiko auszahlen wird. Wenn wir es wüssten, müssten wir schon längst nicht mehr arbeiten. Marketingleiter – jetzt bitte wieder die Augen öffnen. Aber eines wissen wir fix: Kein Risiko einzugehen, zahlt sich praktisch nie aus. Und jetzt kommt's: Auch Werbeagenturen sind betriebswirtschaftliche Unternehmen und müssen die exakt gleichen Entscheidungen treffen. Wie mutig sie in der Eigenkommunikation sind, ist oft ein guter Indikator, wie vertrauenswürdig sie als Begleiter einer riskanten Expedition sind.

Das waren erst die ersten 10 Prozent
Eine gute Idee ist zuallererst nur reine Theorie. So ähnlich wie die Idee einer Arktisexpedition. Entwicklung und Planung sind wichtig und entscheidend für den Erfolg. Aber die wahre Knochenarbeit folgt erst. Und das ist der Punkt, an dem viele Kreative aufgeben oder zumindest nachlassen. Doch man muss die Idee zum Leben bringen, man muss sie entwickeln, transportieren, an neue Einflüsse anpassen.

Bei der Umsetzung geht es ums Auffallen. Denn wenn die Idee zwar spitze ist, aber sie so umgesetzt wurde, dass sie nicht auffällt, ist sie leider wertlos. Die Umsetzung sorgt dafür, dass die Idee wahrgenommen wird und ihre Wirkung voll entfalten kann. Besonders gut kann man das z. B. im Medium Radio beobachten. Die meisten Spots wollen durch Lautstärke auffallen. In so einem lauten Umfeld jedoch fällt das Leise richtig auf. Denn es überrascht. Das bemerkt man bei der Produktion zunächst gar nicht, sondern erst, wenn man das fertige Produkt im realen Umfeld hört. Dann ist es aber zu spät. Je mehr man sich Gedanken über diese vermeintlichen Kleinigkeiten macht, desto größer wird die Chance, dass die Idee ankommt und damit überhaupt erst die Möglichkeit bekommt, zu überzeugen.

Wer war das nochmal?
Bei all diesen Kleinigkeiten sollte man aber nie das große Ganze aus dem Blickfeld verlieren: die Marke. Jeder Kreative musste schon mal die beste Idee der Welt am Altar der Marke opfern. Zu Recht. Die Idee muss einfach schlüssig kombinierbar sein mit der Marke. Sonst bleibt am Ende nur eine lustige Idee hängen. Oder es bleibt eben nur hängen, dass mal wer am Mond gelandet ist, aber wie der Typ hieß, weiß keiner mehr. Damit wäre das ganze Theater umsonst gewesen. Dieses Opfer zu bringen, das schmerzt richtig. Eine brillante Idee, in die man sich schon verliebt hat, wegzuschmeißen: aua. Aber es muss eben manchmal sein. Denn auch wenn wir Kreative sind – in erster Linie sind wir Werber. Und Werbung muss funktionieren. Letzten Endes werden wir nicht an unseren Ideen gemessen, sondern an nackten Zahlen. Und wenn die nicht stimmen, dann war die Idee nicht gut genug.

Beitragsbild: Stadt Wien Schnitzelkampagne. Der Schnitzelgutschein war eine feine Idee, die Wirtschaft zu beleben. Damit er auch in aller Munde war, panierten wir die größten Tageszeitungen in Wien und zeigten im TV einen Schnitzel-Orgasmus. (Print, TV, Online & Social Media).
Foto: Lumsden & friends