
7 Putting people first

In diesem Kapitel erfahren Sie,

- warum der Mensch immer im Vordergrund stehen muss und was es mit dem extremen Zielgruppenansatz auf sich hat;
- warum es vorteilhaft ist, wenn Wertvorstellungen deckungsgleich sind.

Ausgangspunkt unserer Überlegungen und unserer Methode des Creative Effectiveness Prozesses sind die Herausforderungen unserer Zeit, das Verständnis darüber ist die Voraussetzung für den Schöpfungsprozess. Heutzutage existiert eine breite Fragmentierung, also eine Aufteilung in unzählige Möglichkeiten — und diese beeinflussen die Aufmerksamkeit der Menschen. Jene Aufmerksamkeit, um die die Kommunikationsbranche bemüht ist und um die sie sich in ihrer alltäglichen Arbeit im Sinne von Einflussfaktoren kümmert.

Daher ist es enorm wichtig, die Zielgruppe überhaupt erst einmal zu verstehen — also diejenigen, an die man sich mit einem Anliegen oder sogar einer Botschaft wenden will. Die grundlegende Erkenntnis lautet: Wir haben es hier mit Menschen zu tun anstatt mit einer grauen Masse. Um das Individuum an sich zu begreifen, reifen immer mehr und immer neue technische Möglichkeiten heran — Big Data²⁴ ist hier eines der aktuellen Schlagworte, das unsere Arbeit in der Zukunft erleichtern wird.

²⁴ Big Data bezeichnet komplexe Technologien, die es möglich machen, große, komplexe und sich schnell verändernde Datenmengen zu sammeln und vor allem auszuwerten. Die Quellen dieser Daten sind mannigfaltig und stammen vorrangig aus elektronischer Kommunikation, aus Web-Zugriffen oder sogar aus der Aufzeichnung verschiedenster Überwachungssysteme. Mit Big Data können auch bisher privat gehaltene Daten zugänglich werden. Gerade die Industrie hat den Wunsch, auf diese Daten für die eigene Marktforschung zuzugreifen – um dadurch die Nutzer zu analysieren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen von individuellem Konsumverhalten und einem gezielten Einfluss darauf zu nutzen. (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Big_Data)

Find the relevant truth,
deliver it in a new way
and people will follow.

Bis es so weit ist, werden Menschen in der Werbebranche noch zu Gruppen zusammengefasst: spezifiziert und Milieus zugeordnet, die dann analysiert und ausgewertet werden. Zukünftig wird es möglich sein, Werbebotschaften unmittelbar abzusetzen — indem für jede einzelne Persönlichkeit eine gesonderte und individuell zugeschnittene relevante Botschaft formuliert werden kann. Je besser ich den Menschen kenne und verstehe, desto gezielter und genauer kann ich mit Inhalten kommunizieren. Wir sind tatsächlich auf dem Weg zu einem extremen Zielgruppenansatz — unser Ausgangspunkt ist der einzelne Mensch.

Wie wirkt sich das nun auf die Marke aus? Nicht die Fähigkeiten des Produkts stehen zukünftig im Vordergrund, sondern die Frage nach den gemeinsamen Werten (shared values). Die gemeinsam vorhandenen Wertvorstellungen des Unternehmens und der Menschen, an die ich meine Botschaften adressiere, sind die künftige Arbeitsgrundlage. Wir werden viel stärker über das Wertethema kommunizieren müssen. Denn dort, wo es mannigfaltige Botschaften einerseits und nur geringe Aufmerksamkeit andererseits gibt, setzen sich Inhalte mit deckungsgleichen Werten durch. Nur derjenige, der sich mit seinem Produkt in identischer Wertewelt wie der potenzielle Käufer bewegt, hat überhaupt eine Chance, wahrgenommen zu werden.

Die Werte, die eine Firma wie Apple vertritt, sind hier als Beispiel zu nennen. Das Prinzip der Einfachheit zieht sich als zentraler Wert durch das gesamte Unternehmen und spiegelt sich in jeder Umsetzung wieder. Das Design der Produkte ist puristisch, ebenso wie die Handhabung der Geräte oder der angebotenen Software. Der Wert des Einfachen wird selbst in den firmeneigenen Apple Stores und nicht zuletzt auch in der Werbung sichtbar. Auf Werbeanzeigen sind nur ein Produkt, ein Wort und ein Preis zu sehen.

Der Konzern Unilever teilt mit seinem Produkt „Dove“ ganz bestimmte Werte mit seiner Zielgruppe — die Marke hat verstanden, dass es gerade in der Kosmetikbranche um das Echte geht, um „real people“, also um die Echtheit der Menschen und nicht wie bisher um fiktive Photoshop-Models. Diese Wertevorstellung teilen bestimmte Menschen, für die tatsächlich die inneren Werte mehr zählen als die Verpackung — und die darauf Wert legen, dass keiner von uns perfekt ist. Seit Jahren hat Dove genau diese Wertevorstellung aufgegriffen und das führte allein bei der letzten Kampagne zu 170 Millionen Views auf Youtube.²⁵



BEISPIEL

Ähnlich ist das Beispiel²⁶ von Procter & Gamble und deren Shampoo-Produkt Pantene Pro V: Das Unternehmen hat festgestellt, dass Frauen, die Karriere machen, ein schlechteres Ansehen genießen als Männer. Ein gut gekleideter Mann wird meist als „handsome guy“ bezeichnet, während eine Frau als „overdressed“ abgetan wird. Ein Mann, der bis spät in die Nacht im Büro arbeitet, wird als strebsam eingestuft — eine Frau hingegen als Karrieristin negativ bewertet. Entsprechend wurden diese Tatsachen in einer Kampagne verarbeitet, die viral ein riesiges Echo (50 Millionen Youtube Views) generierte. Auch hierbei wurde etwas artikuliert, was Frauen weltweit angeht, nämlich die unterschiedliche Wahrnehmung und Bewertung der Geschlechter in unserer Gesellschaft. Niemand möchte sich mit Shampoo beschäftigen, aber das Ergebnis spricht für sich: Alle befragten Frauen lieben die Aussage dieser Kampagne, denn sie teilen die gemeinsame Wertevorstellung, dass Männer und Frauen gleichberechtigt

²⁵ In der sogenannten Real Beauty Sketches-Kampagne von Dove sollten sich Frauen selbst beschreiben, während ein Phantombildzeichner sie skizzierte. Anschließend wurden die betreffenden Frauen von einem Dritten, der diejenige nur kurz gesehen hatte, ein weiteres Mal beschrieben und nochmals gezeichnet. Das Ergebnis war nicht deckungsgleich; vielmehr zeigte sich im direkten Vergleich, wie weit die Selbstwahrnehmung der Frauen von der Wahrnehmung durch andere entfernt ist. Dove schaffte es mit dieser Kampagne, eine menschliche Wahrheit stark emotional sichtbar zu machen. www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE

²⁶ Link zur Pantene-Kampagne: <http://youtu.be/-K2kfgW7708>

sein sollten. Das Wichtige aber ist, dass 90 Prozent davon sagen, sie würden bei ihrem nächsten Shampookauf es in Erwägung ziehen, das Produkt zu berücksichtigen. Die gemeinsame Wertevorstellung ist hier also die Argumentationsbasis und hilft dabei, Absätze zu generieren.

Fazit: Jeder, der in der Ideenentwicklung tätig ist, muss das Thema Strategie berücksichtigen. Denn nur mit der richtigen Strategie werden auch die richtigen Schlüsse gezogen. Welche Werte hat meine Zielgruppe? Das zu verstehen und die psychologischen Motive zu begreifen, durch die unsere Zielgruppe angetrieben wird, ist die erste notwendige Erkenntnis. Und daher auch im ersten Prozess-Schritt involviert.

Wenn wir uns jetzt dem Creative Effectiveness Prozess zuwenden, dann steht die Informationsgewinnung aus Wettbewerb, Produkt oder Service, Zielgruppen und der Marke im Vordergrund. Ziel ist es, eine Strategie zu entwickeln, die richtig ist und für die Zielgruppe relevant wird. Ausgehend von einer Aufgabenstellung geht es darum, einen inspirierenden Creative Brief zu erarbeiten, der als Basis für viele ungewöhnliche und richtige Ideen dient. Der Creative Brief fasst kurz und knapp die Kommunikationsaufgabe zusammen, erklärt die Strategie und das im Planning erarbeitete hochrelevante Versprechen (Creative Benefit). Der Creative Brief ist das Sprungbrett, von welchem aus die Idee entwickelt werden kann.

Dieser zweite Teil des Buches und die Darstellung des Creative Effectiveness Prozess ist mit Übungen durchsetzt, um so die Inhalte immer wieder direkt ausprobieren zu können.

8 **Arbeitsvorbereitung**

In diesem Kapitel erfahren Sie,

- warum Planung allem vorangehen muss;
- wie sich an Informationen Ideen entzünden können.

Wie schaffen wir innovationsfreudige Organisationen, in denen der Geist der Innovation marktfähig gemacht wird und die Optimierung einen wichtigen Stellenwert hat? Und unter welchen Rahmenbedingungen wird das machbar?

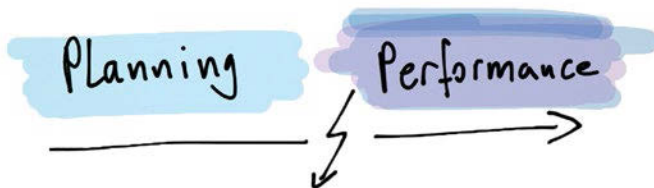
Möglich wird das über einen strukturierten Prozess. Der Prozess ist die Grundlage für kreatives Schaffen und effektive Schöpfung. Führen wir uns nochmals vor Augen: Herausragende Ideen verkaufen und multiplizieren das Mediabudget. Aber großartige Ideen sind kein Zufall, sondern das Ergebnis eines definierten Prozesses. Wer außergewöhnliche Ideen beliebig oft produzieren will, kann das am besten tun, indem er dem Prozess folgt.

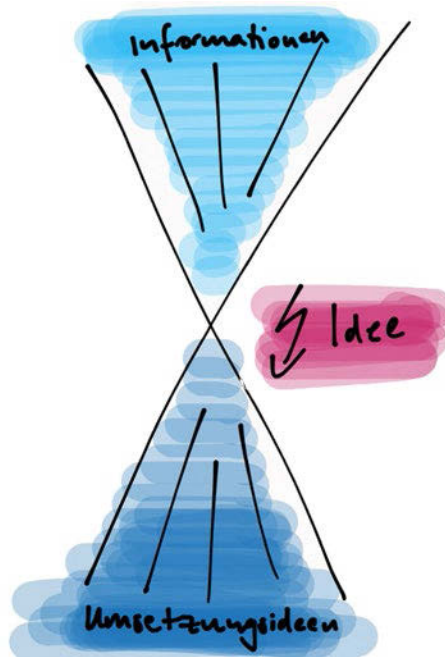
Der Creative Effectiveness Prozess ist ein exakt strukturierter Arbeitsprozess, der die bereits beschriebenen sechs Faktoren (Schnelligkeit, Wahrheit, Verständlichkeit, Konzentration, Verankerung und Auffälligkeit — siehe dazu Kapitel 5 in Teil 1) als zentrale Merkmale sowohl standardisiert als auch gezielt erarbeitet. Hier nochmals die Übersicht der 6 Faktoren zur Erinnerung:

DIE 6 Faktoren des Creative Effectiveness Prozesses in der Kommunikation

- 1. Schnelligkeitsfaktor**
Beim Betrachter besteht nur flüchtige Aufmerksamkeit. Erfolgreiche Kommunikation funktioniert daher schnell und durch inhaltlich Bekanntes.
- 2. Wahrheitsfaktor**
Die Kommunikation ist inspiriert durch eine allgemeingültige Wahrheit im Umgang mit dem Produkt oder der Dienstleistung.
- 3. Verständlichkeitsfaktor**
Die Kommunikationsmaßnahme ist direkt und leicht verständlich. Die Zielgruppe kann sie mit eigenen Lebenserfahrungen, rationalen und/oder emotionalen Erlebnissen und Erkenntnissen verknüpfen.
- 4. Konzentrationsfaktor**
Die Maßnahme kommuniziert fokussiert und spezifisch nur eine für die Zielgruppe relevante Botschaft.
- 5. Ankerfaktor**
Die Maßnahme ist verkaufswirksam, weil das Produkt oder die Dienstleistung auf spezifische Weise mit der kommunizierten Botschaft verbunden sind.
- 6. Auffälligkeitsfaktor**
Die Maßnahme zeigt eine neuartige Interpretation bekannter Fakten und sorgt so für einen Überraschungs- und Mehrwerteffekt.

Der Prozess ist in zwei Teile untergliedert:





- **Creative Planning**

Das Planning hat zum Ziel, das hochrelevante Versprechen gegenüber der Zielgruppe zu finden. Nach ausgiebiger Analyse von Zielgruppe, Marke, Wettbewerb und Produkt und Service liefert es die Strategie, mit der man am wahrscheinlichsten die gewünschte Zielgruppe erobert. Je besser das Planning, desto bessere Ideen!

- **Creative Performance**

Im zweiten Teil steht die „Creative Performance“ im Fokus – also die Frage nach der Ideenentwicklung. Wie wir diese entsprechend entwickeln, wie wir sie bewerten und schließlich präsentieren. (Näheres hierzu in Kapitel 5).

Die Zeit vor dem Einfall: Creative Planning

Wie in jedem Prozess braucht es Input und Output: Das, was oben hineinkommt, bestimmt das, was unten herauskommt. Trash in, Trash out: Geht dem Prozess eine schlechte Planung voraus, dann wird die Idee auch eher schlecht sein. Liegt dem gesamten Prozess aber eine gut entwickelte Strategie zugrunde, dann wird sogar bei einer nicht ganz so optimalen Ideenentwicklung immer noch etwas zustande gebracht werden, das sich am Ende gut verkaufen lässt.

Im Creative Effectiveness Prozess schaffen wir einen relevanten Benefit im Planning (das Was) und eine herausragende Umsetzung in der Performance (das Wie). Die Vorteile dieses Prozesses sind, dass es sich hierbei um eine transparente Ideenentwicklung handelt, bei der die Qualitätssicherung und die Reproduzierbarkeit ebenso wie die Medienneutralität und die Schnelligkeit im Fokus stehen.

Viele Kreativitätstechniken unterschätzen das Planning und setzen stattdessen hinten an: Wie soll etwas aussehen, wie wird etwas noch lustiger oder dramatischer oder emotionaler dargestellt? Wenn im ersten Schritt allerdings das Planning nicht richtig ist, dann kann man noch so sehr an den Stellschrauben versuchen zu drehen — zwar generiert man dann noch die Aufmerksamkeit, der Verkauf aber bleibt aus. Um zu verkaufen, muss die Botschaft relevant sein. Ziel des Creative Effectiveness Prozesses ist es, nicht nur kreativ zu sein — sondern auch effektiv.

Beim Planning geht es darum, die richtigen Informationen zu sammeln. Ein gutes Bild ist hier das eines Trichters: Wir sammeln Informationen aus den unterschiedlichsten Ecken und werfen diese in den Trichter. Wir analysieren also den Menschen, denn an ihn richten wir uns, und daher ist von großem Interesse, welche Motive er hat. Wir analysieren das Produkt oder den Service mit der Frage, was uns unterscheidet und welche Besonderheiten es darin für die gewünschte Zielgruppe gibt. Und wir analysieren den Wettbewerb und schauen uns genau an, wie Mitbewerber kommunizieren. Ganz nach dem Motto des Dalai Lama: „Know the rules well, so you can break them effectively.“ Oder wie es der große Werber David Ogilvy ähnlich sagte: „To break

the rules, you have to know them.“ Wir müssen wissen, in welchem Umfeld wir unterwegs sind. Bevor wir uns abheben können, brauchen wir eine Informationsgrundlage.

Auf dem Weg zur Informationssammlung analysieren wir auch die Marke. Hierfür personifizieren wir die Marke und begreifen sie als Mensch: Wer ist sie, wo wohnt sie, wie wird sie wahrgenommen? Wenn wir umfassend Informationen gesammelt haben, können wir den ersten Aufgabenteil im Rahmen des Creative Plannings abschließen — mit dem Creative Benefit. Auf der Suche nach der einzigartigen Erkenntnis (Insight) haben wir also Fakten gesucht und zusammengetragen. Hierfür haben wir die Motive der Zielgruppe recherchiert, die Unique Facts formuliert (also was unser Produkt oder unseren Service besonders herausstellt) und haben eine Differenzierung zum Wettbewerb vorgenommen.

Ideen entzünden sich an Informationen. Hellhörig, scharfsinnig und feinfühlig nehmen wir also im Rahmen des Plannings alles im Umfeld wahr, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen und Verhältnisse zu erkennen. Alle diese Informationen werden später nützlich sein für die Ideengewinnung. Denn nur was wahr ist, kann auch wahrgenommen werden. Wichtig ist dabei, dass wir Informationen und Interpretationen klar und eindeutig voneinander trennen. Wahrheit ist die stärkste Strategie. Nur so lässt sich am Ende der korrekte „Triangle of Truth“ (siehe folgendes Kapitel) definieren.