

Die heißesten Läden der Saison - eine Auswahl



Führungsteam Heimat (v.l.): Matthias von Bechtolsheim, Guido Heffels, Jürgen Vossen, Andreas Mengele.

„Hot Shops“? Oder lieber „Hot Shots“? Welchen Anglizismus man auch bevorzugt, über das Gemeinte herrscht Konsens: Herausragend erfolgreich, spannend und innovativ oder zumindest unverbraucht sollte das Angebot von Kommunikationsdienstleistern sein, die das Prädikat „heiß“ verdienen. Einige aktuelle Beispiele aus der deutschen Agenturszene sollten die Quecksilbersäule steigen lassen, ganz gleich, was der Werbesommer noch so bringt.

Im vergangenen Jahr schien das deutsche Werbewesen endlich mal wieder in aller Munde zu sein: „Geiz ist geil“ brachte das Lebensgefühl von trendigen Centfuchsern und tendenziellen Konsumverweigerern auf den Punkt. Marketing-Experten wurden nicht müde, über Sinn und Unsinn des Claims zu streiten. Und der Urheber der ganzen Aufregung konnte einmal mehr niemand Geringeres sein als die auf Resonanz der breiten Öffentlichkeit abonnierten Kreativen aus dem Hause Jung von Matt.

Thematisch in die gleiche Kerbe hauend, legte die „prominenteste Neugründung“,

KemperTrautmann, anschließend nach: „Laß dich nicht verarschen“. Während die Fachwelt noch rätselt, wie sich diese aggressiven bis leidlich witzigen Kampagnen sinnvoll fortführen lassen, scheint eine weitere Handelskampagne bereits Antworten gefunden zu haben.

Die Rede ist von einem Markenrelaunch, der in jüngster Zeit eine ganze Branche in Bewegung, ja Aufruhr versetzt hat: die Hornbach-Kampagne aus dem Hause Heimat, Berlin. Getreu dem Claim „Es gibt immer was zu tun“, beließ man es hier nicht bei der Fokussierung aufs Preisargument

(„Hand drauf“), sondern schickte sich an, das angestaubt pragmatische Image der Heimwerkermärkte zu verjüngen und zu dynamisieren.

Der durchschlagende Erfolg der Kampagne rief schnell die Epigonen auf den Plan: Für DIY-Handelsketten gehört es mittlerweile zum guten Ton, möglichst skurril (Obi), locker (Hagebaumarkt) oder auch lapidar (Praktiker, Bauhaus) daherzukommen. „Daß unser Beispiel derart Schule machen würde, hat uns nicht sonderlich überrascht“, kommentiert Matthias von Bechtolsheim, einer der vier Köpfe der Hornbachschen Werbeheimat. „Doch was den zahlreichen me too's fehlt, ist der seriöse Kern, um den herum wir unsere Ideen spinnen. Es ist uns wichtig, mit jedem Kampagnenschritt den Nerv, die realen Belange und das Selbstverständnis der Heimwerker zu treffen.“

Bei der Konkurrenz führt das vermeinte Diktat des Komischen hingegen zur Beliebigkeit. Leidet darunter die Uniqueness der Hornbach-Kampagne? „Es stimmt schon, daß dem Verbraucher die Differenzierung zunehmend schwerfällt, doch wir wären nicht Heimat, wenn wir nicht eine passende Antwort parat hätten, die Hornbach



Durchschlagender Erfolg: Hornbach-Kampagne von Heimat.



Bildquelle: sz-brandservices

Launchcard Designer Pool

wieder unverwechselbar macht und die Nachahmer ins Abseits geraten läßt“, verweist von Bechtolsheim selbstbewußt auf die kommende Fortsetzung der inzwischen Cannes-prämierten Kampagne.

„Klar erhalten wir Anfragen, nach dem Motto: Wir wollen auch so etwas wie Hornbach haben. Aber dann entgegnen wir: Bekommt ihr nicht. Von uns nur das, was zu euch paßt und euch auch weiterbringt.“

Im Pool

Unabhängigkeit vom Standort, verbunden mit einem Heimatgefühl, das sich weltweit zu Hause wähnt – das sind die Eckpfeiler der deutsch-österreichischen Agenturgruppe sz-brandservices. Neben einem gängigen, auf Projektebene fokussierten Fullservice-Angebotsprofil hat man in Wien und Wuppertal den internationalen Designer Pool ins Leben gerufen.

CEO Ingo Zehnpfenning beugt zunächst Mißverständnissen vor, die der Name dieser neuen Dienstleistungskategorie hervorrufen könnte: „Es handelt sich beim Designer Pool nicht etwa um ein weiteres Netzwerk von Freelancern, sondern um eine von uns getroffene Auswahl internationaler, kampagnenerfahrener und zum Teil hochdekorierter Designer, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz exklusiv von uns repräsentiert und vermittelt werden.“ sz-brandservices übernimmt die Koordination des Workflows vom Briefing bis zur Präsentation.

Zehnpfenning erläutert: „Ziel ist es, Kampagnenideen oder Adaptionen auf einen internationalen Fokus auszurichten, in Unabhängigkeit von bestehenden Agenturbeziehungen. Etwa wenn bei laufenden Pitches internationale Referenzarbeiten, z.B. im Rahmen von Pre-Tests, eingesetzt werden sollen, wenn eine Marke in jene Märkte eintritt, in dem die jeweiligen Designer tätig sind, oder wenn es gilt, ein Branding international zu differenzieren bzw. zu synchronisieren.“

Im Fokus hat er dabei primär Markenartikler im deutschsprachigen Raum, die ihre Marke über die nationalen Grenzen hinaus bringen wollen: „Während Markenartikler bisweilen die Uniformität der deutschsprachigen Kreativen beklagen und Pitches ergebnislos abbrechen, interpretieren unsere internationalen Designer eine Marke aus einer genuin alternativen Sicht. Es liegt in der Natur der Dinge, daß ein Argentinier, der in seiner Heimat tätig ist, einen unvoreingenommenen Blick auf eine national distribuierte Biermarke werfen kann. – Gerade weil er die Marke vor dem Briefing gar nicht kennt.“

Obwohl der Designer Pool gerade erst aus der Taufe gehoben wurde, künden längst Präzedenzfälle von der Tragweite der globalen Agenturdenke: „Wenn ein weltweit agierendes Unternehmen US-amerikanischen Ursprungs von seiner Schweizer Niederlassung aus einen Kampagnenauftrag für den japanischen Markt an einen polnischen Designer vergibt, dann beschreibt dies weniger eine verquere Groteske als vielmehr die pragmatische Realität des Designer Pools“, zeigt sich Ingo Zehnpfenning von der Praktikabilität seiner Idee überzeugt.

Zukunftsköpfe

Warum auch nicht? Schließlich befinden wir uns im Ideen-Zeitalter, wie Amiel Pretsch, Geschäftsführer von future:headz, München, feststellt. Darum versteht sich sein Unternehmen auch als Ideenagentur.



Bildquelle: sz-brandservices

Ingo Zehnpfenning, CEO, sz-brandservices.



Bildquelle: future:headz

Amiel Pretsch, Geschäftsführer future:headz.

Und weil die beste Idee nichts nützt, wenn sie nicht zur Umsetzung gelangt, ist future:headz zugleich Realisierungsagentur. Und da aus realisierten Ideen tatsächliche Innovationen erwachsen, rundet die Bezeichnung Innovationsagentur das Selbstverständnis der Münchener ab.

Für Kunden wie Sony Ericsson, Coca Cola oder BMW kreieren und inszenieren die Zukunftsköpfe innovative Marketingkommunikation. „Unsere Domäne: Bordercross Marketing, below-the-line. Ein Spiel mit Begrifflichkeiten, das wir ernst nehmen, ohne verbissen neue Definitionen durchdeklinieren zu müssen“, führt Pretsch in die Philosophie seiner Agentur ein. Und fährt fort mit der Preisgabe einer Formel, an der entlang sich Ideen entwickeln und bewerten lassen: 4 I'S C > 2.

Hinter dem kryptischen Kürzel verbirgt sich eine konkrete Anleitung zur Ideenfindung: Investigation, Incubation, Illumination, Illustration. „Unter Investigation verstehen wir die Recherche: Was gibt es Neues zu entdecken, was ist noch nicht dagewesen, aber schon im Bereich des Möglichen? In der Brutphase, der Incubation, werden die mehr oder weniger fundierten Geistesblitze und Erkenntnisse auf ihren tatsächlichen Mehrwert hin überprüft. Taugt das was? Und wenn ja, für wen? Im Idealfall stellt sich bei der anschließenden Phase der Illumination der Aha-Effekt ein: Was vorher nur Idee war, wird nun konkret und auf



Titel der future:headz-Hauszeitschrift „Futter“.

Wirkung hin überprüft, und wenn wir dann feststellen, hoppla, das fasziniert und funktioniert, machen wir weiter“, faßt Pretsch das Verfahren zusammen, in dessen Fortführung – der Illustration – im Idealfall die Legitimation zur Umsetzung steht.

„Geht nicht gibt's nicht“ ist für future:headz selbstverständlicher Anspruch. Aus einer Vielzahl beeindruckender Aktionen, Events, Showroomgestaltungen oder Roadshows der Agentur ein Beispiel von der diesjährigen Cebit: Im Auftrag von Sony Ericsson galt es, die filmischen Möglichkeiten der neuesten Handy-Generation eindrucksvoll zu demonstrieren. Die Messebesuchern sollten die populäre „Matrix“-

Ästhetik eines Standbilds in Bewegung erleben. Dazu sollte ein Ring aus Handys einen verblüffenden Effekt abliefern.

Doch die Ingenieure von Sony Ericsson winkten ab: Das Projekt sei technisch nicht realisierbar. „Da hatten wir aber bereits einen schwedischen Hacker ausfindig gemacht, dem es tatsächlich gelang, die gegebene Software so zu manipulieren, daß unsere Idee letztlich doch umzusetzen war – sehr zum Erstaunen des Kunden“, freut sich Pretsch.

Bleibt die Frage, wie man einen nicht abreißenden Ideen- und Innovationsfluß generiert: „Um unseren Anspruch als Innovationsagentur gerecht zu werden, unterhalten wir ein dichtes Netz aus Korrespondenten in aller Welt, die uns stets mit interessantem Input versorgen. Darüber hinaus pflegen wir die Kunst des Brainstormens, oft auch unter Zuhilfenahme von Fachfremden. So haben wir zum Beispiel unserem Postboten schon eine Menge guter Anregungen zu verdanken.“

Arktische Absahner

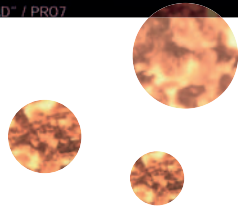
Überraschend gewann eine bisher wenig bekannte Agentur den erstmals vergebenen Titel der 'Direct Agency of the Year'. Mit dem Direct Grand Prix und Gold wurde der Zapping-Spot ‚Ein Film zum Umschalten‘ zur Markteinführung des Renault Modus prämiert: Auf zwei Sendern paral-



Cebit-Installation für Sony Ericsson.

Bildquelle: future:headz





lel (Sat 1 und Pro 7) gab es eine amüsante und eine eher ernste Version des Commercials, ohne daß das Auto gezeigt wurde. Millionen Zuschauer machten mit. Die Produktauflösung erfolgte im Internet.

Mit seinem Paradebeispiel für konsequent medienübergreifendes, vernetztes Marketing katapultierte sich die zuvor nur Insidern bekannte Agentur Nordpol in die erste Liga, gleich hinter Springer & Jacoby. 1 x Silber und 2 x Bronze in der Cyberkategorie gab es für Nordpol noch obendrein.

Am Tag nach der Preisverleihung äußerte sich Mathias Müller-Using zum Stellenwert der Auszeichnung: „Daß der Spot in so unterschiedlichen Kategorien gewonnen hat, zeigt auch, wie wir an Aufgaben herangehen. Wir üben uns im ganzheitlichen Denken und wollen uns daher auch nicht in Schubladen stecken lassen. Schubladendenken provoziert Verluste. Daß wir hier in Direct gewinnen, ist für uns deshalb eigentlich nebensächlich. Zumal wir auch in anderen Disziplinen antreten. Wir sind keine Direkt-Agentur, machen aber natürlich auch Direkt. Wir sind eine Kreativagentur, die eine starke zentrale Idee entwickelt und sie dann in allen Disziplinen von TV über Print bis hin zu Internet und Dialogkommunikation dynamisch vernetzt. Wir sind Nordpol.“ So sprechen Sieger.

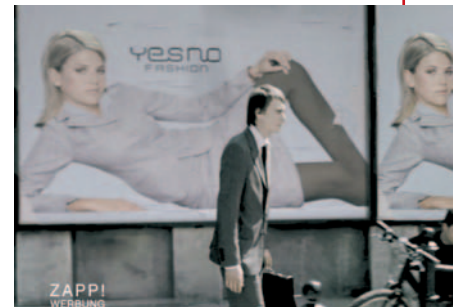
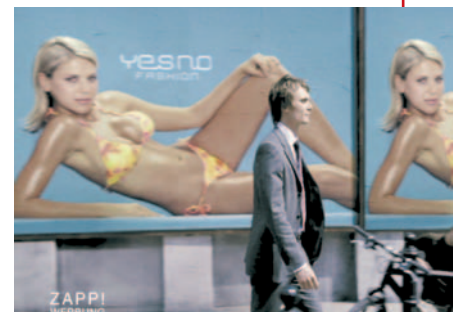
Doch kommt der Erfolg nicht von ungefähr: Nordpol besteht aus einer Werbe-, einer PR- und einer Internet-Agentur – alle gemeinsam in einem Atelier. Die räumliche Enge erinnert an die typischen Kreativschmieden britischen Zuschnitts: Für die große Linie einer Kampagne oder die Lösung einer schwierigen Aufgabe ziehen alle

an einem Strang. Das Briefing und alle Ideen werden in einer Vollversammlung, dem „Forum“, präsentiert. Dann kann es passieren, daß fünfzehn oder mehr Nordpol-Mitarbeiter sechs Stunden lang über der Grundidee für einen TV-Spot brüten und leidenschaftlich debattieren. Mit nachweislich überzeugenden Ergebnissen.

So ein Modell kann nur in den Strukturen einer kleinen Agentur funktionieren. „Wir werden demnächst auf 30 Mitarbeiter aufstocken“, sagt Müller-Using, „aber das ist auch fast schon die Obergrenze.“ Sein Kollege Lars Rühmann ergänzt: „Für uns zählen die Kreativität und die Awards pro Mitarbeiter. Hier sind wir seit Jahren in der Spitzengruppe. In der Breite wollen und werden wir nie eine Konkurrenz für die großen Kreativagenturen sein.“ Wohl dosiertes Understatement, möchte man meinen. Aber warum auch zu weit aus dem Fenster lehnen? Was, wenn sich der Erfolg auf Award-Ebene nicht fortsetzen, geschweige denn toppen läßt?

Dann bleibt wenigstens das Ausrufezeichen von Cannes, das sich hinter die Qualität von Werbung „Made in Germany“ setzt. Und der Ansporn für andere aufstrebende (Kreativ-) Agenturen, mit den Konventionen zu brechen, etwas Neues zu wagen und last but not least, für die Zielgruppen unterhaltsam und spannend zu bleiben. **W**O

www.heimat-berlin.com
www.sz-brandservices.com
www.futureheads.com
www.nordpol.com



Vernetzter Teaser zur Markteinführung des Renault Modus. Der Zapping Spot lief parallel auf Sat1 (happy version) und Pro7 (sad version). Die Auflösung erfolgte via Internet.