

Kurzzusammenfassung:

Gibt es Kreativtechniken, die aus einem humorfreien Langweiler einen brillanten Werbetexter machen? Die klare Antwort: Hm. Begleiten Sie den freien Konzeptioner und Werbetexter Thomas Volberg – von dem schon die Hamburger Werbe-Ikonen Springer und Jacoby sagten: „Thomas Volberg? Wer soll das sein?“

Konzeptionell denken, kreativ schreiben:

Der spannende Weg vom Briefing zur Präsentation.

von Thomas Volberg

Keine vernünftige Ausbildung, ein paar abgebrochene Studiengänge und lieber ein Jahr „Selbstfindung“ auf den Kanaren als ein Gespräch bei der Berufsberatung. Nein, die Rede ist nicht vom perfekten Hartz-IV-Kandidaten, sondern von intelligenten Querköpfen, modernen Märchen-Erzählern und den Zauberern des ABCs – den Konzeptionern und Textern, kurz: den Kampagneros.

Der sonst so unterstützenswerte Spruch des Kabarettisten Dieter Nuhr „Wenn man keine Ahnung hat, einfach mal Fresse halten“¹ wäre definitiv das Karriereende dieser Spezies. Denn sie sind die Könige des Halbwissens und beherrschen virtuos die Klaviatur der Synonyme, Metaphern, Aphorismen und Sentenzen – oder sollten es wenigstens. Sonstige Merkmale: Lese- und Fernsehjunkie. „Bild“-Zeitung,

Feuilleton der „Zeit“, „Spiegel“, „Gala“, die Themenabende auf „Arte“ und zwischendurch noch schnell die neuesten Folgen der „Simpsons“ und von „King of Queens“. Merke: Vielleser und -gucker sind Gutschreiber! Alles Klischees? Klar. Willkommen in der Werbung!

DER SPANNENDSTE BERUF DER WELT

Schauen wir in den Duden² – was ein Konzeptioner und Texter mehrmals täglich tun sollte –, erfahren wir, dass „Konzeption“ vom lateinischen „concupere“ (= erfassen, in sich aufnehmen) abgeleitet wird, aber ebenso, dass „Konzept“ Folgendes bedeutet: „Entwurf; erste Fassung; grober Plan“. Da haben wir's: Konzeptioner nehmen etwas in sich auf und schmieden einen Plan. Hört sich das nicht nach dem spannendsten Beruf der Welt an?

Wie kommt es also, dass uns in der Werbung gefühlte 90 Prozent Schrott umgeben? Weil es immer mehr Menschen gibt, die sich mit der Berufsbezeichnung „Konzeption und Text“ schmücken, obwohl ihnen das Handwerkszeug und/oder das Herzblut für diesen Job fehlt? Oder weil immer mehr Auftraggeber gute Kampagnen-Ideen nicht erkennen, Angst vor neuen Wegen haben, geniale Konzepte abblocken oder sie bis zum Erbrechen weichspülen? Mit Sicherheit trifft von allem ein bisschen zu.

Der Konzeptioner legt die gedankliche Struktur einer Kampagne fest, damit eine Botschaft entsteht, mit der der Kunde sein Ziel am besten erreichen kann. Und das Ziel heißt immer: Umsatz. Ob Hardselling oder langfristig angelegte Imagekampagne – Werbung muss funktionieren und verkaufen. Konzeptioner entwerfen einen insgesamt stimmigen Auftritt, der die unterschiedlichen Bedürfnisse des Kunden unter einen Hut bringt. Dieser Entwurf ist die Richtschnur für alle Projektbeteiligten. „Basta!“, würde ich gerne rufen. So weit die Theorie.

AUCH WENN'S SCHWERFÄLLT: LASSEN SIE IHREN AUFTRAGGEBER REDEN, REDEN, REDEN ...

Am Anfang steht nicht das Wort, sondern das Gespräch. Lassen Sie den Kunden über sich, das Unternehmen und über sein Produkt oder seine Dienstleistung reden – auch wenn ein Großteil seiner Ausführungen nicht wirklich von Belang ist. Schmeicheln Sie Ihrem Kunden und holen Sie ihn ins Kreativ-Boot, indem Sie ihm klarmachen, dass seine Infos die Basis Ihres Schaffens sind. Haben Sie keine Angst, Ihren Kunden zu nerven. Professionelle Auftraggeber freuen sich über konstruktive Fragen, Interesse und Neugier. Redefaulten Auftraggebern oder schlampigen Briefings begegnen Sie einfach mit dem Killer-Argument Nr. 1: Ein Konzept ist immer nur so gut wie das Briefing!

Alle Infos in der Tasche? Gut so. Gerade die ersten Schritte zur guten Kampagne sind die grausamsten – und schönsten zugleich. In dieser Phase formen Sie die ersten Silhouetten der Kampagne – wie aus einem dicken Klumpen Ton. Seien Sie Kleingeist im positiven Sinne: Analysieren Sie, wägen Sie ab und versuchen Sie, die kleine Welt der Einzelinformationen dem großen Ganzen anzupassen. Denken Sie in großen Bildern. Egal, ob es sich um einen Flyer für einen mittelständischen Schraubenhersteller handelt oder um die medienübergreifende Kampagne einer Weltmarke.

Um die Aussage einer gelungenen Kampagne auf den Punkt zu bringen, braucht es mehr als flotte Sprüche. Da gilt die alte Zwanzig-achtzig-Regel: 20 Prozent Inspiration und 80 Prozent Transpiration. Wo Sie transpirieren, ist dabei egal. Die einen brauchen klösterliche Ruhe, dem Nächsten reicht ein gemütliches Sofa, und andere gehen einfach in den Biergarten.

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Dieter_Nuhr
[27.7.2007]

² Dudenredaktion (Hrsg.): Duden – Die deutsche Rechtschreibung. 24. Auflage. Dudenverlag. 2006. [CD-ROM]