

Donnerstag, 22. Juni 2006

Werbegeschichten – Pudelmütze

Es war einmal ein Kunde. Der saß in Saabrücken. Und hieß Peugeot. So trug es sich zu, es muss so Mitte der 90er gewesen sein, dass eine ungewöhnliche Präsentation seinen Lauf nahm. Ulli, der Berater, legte damals großen Wert darauf, dass alle erdenklichen Werbemittel und Maßnahmen bis ins Detail ausgetüfelt wurden. Und auf Pappe geklebt wurden. Der Kreative Christof fand das überflüssig – bis ablenkend. Denn der Kunde kann sich bei der Menge an Material nicht auf die Idee konzentrieren. Und für den Fall, dass er diese schlecht findet, wird diese auf der 70. Pappe nicht besser. Ulli war wie immer nicht zu überreden. So wurde jedes Werbemittelchen auf Pappe gezogen und das bis in die frühen Morgenstunden.

Das ärgerte Christof so sehr, dass er eine Wette machte mit Ulli. Dass er, Christof, die ganze Präsentation mit einer Pudelmütze machen würde (es war Spätsommer). Und dass niemand in der Runde Fragen würde, warum. Es ging um eine Flasche Champagner (hört, hört, so war das früher in der Werbung). Damit wollte er beweisen, dass es nicht um die Aufmerksamkeit geht, sondern um die Wirkung. Und wenn man zuviel oder das falsche Involvement präsentiert, man das eigentliche Ziel unweigerlich verfehlen wird. Denn alle werden sich immer an die Präsentation mit der Pudelmütze erinnern, aber nicht daran, was eigentlich präsentiert wurde. So kann man mit einer Idee sehr viel mehr bewirken als mit 1000 Pappen.

So geschah es, dass Christof in Anzug und Krawatte und Pudelmütze vor dem Kunden stand. Der die ganze Präsentation lang nur auf die Mütze starrte. Sich aber bis zum Schluss nicht traute, zu fragen, was das soll. So lüftete Christof ganz am Schluss der Präsentation das Geheimnis. Mit dem Ziel, dass zukünftige Präsentationen sich ausschließlich auf die Idee konzentrieren sollten. Der Kunde fand das eine tolle Idee. Ulli nicht. Und so blieb – nach kurzer Zeit – alles beim Alten.

Aber einen Versuch war es wert. Und die Präsentation mit der Mütze hat ihre Wirkung nicht ganz verfehlt. Die Moral von der Geschichte lautet: Auch die besten Argumente helfen nichts, wenn jemand andere Interessen verfolgt als man selbst. Da muss man dann in letzter Konsequenz bereit sein, entweder die Mütze zu nehmen oder die Interessen des anderen mit zu tragen.

Geschrieben von Christof Hintze in Werbergeschichten um 09:15