

Montag, 2. Juni 2008

Unvorstellbar

Viele Konzepte und Ideen sind werblich nicht zu realisieren, weil zum einen der Zeitraum, indem diese entstehen müssen, zeitlich begrenzt ist und weil einfach die Vorstellungskraft fehlt. So könnte man 12 Monate einen Bachlauf fotografieren, im Wechsel der Jahreszeiten und daraus ein Konzept machen. Aber das wäre nicht möglich, in solchen Zyklen kann man nicht denken und wird auch nicht gedacht. Somit fallen eigentlich alle Konzepte weg, die sich nur über einen längeren Zeitraum verwirklichen lassen. Die fehlende Vorstellungskraft stellt ebenfalls ein Hindernis da. Denn Konzepte müssen immer so sein, dass derjenige, der sie entwickelt hat, sich diese komplett vorstellen kann und dass dies auch der Kunde kann. Somit fallen alle Konzepte weg, bei denen dies auf Grund der Konzeption nicht möglich ist. Konzepte, die von Spontaneität leben oder bei denen Zufall eine große Rolle spielt. Oder weil das Konzept so anders- und neuartig ist, dass man erst bei der Fertigstellung sieht, was das Ergebnis bringt. Konzepte müssen meist in einem zeitlich engen Zeitraum realisieren werden und alle müssen sich alles bis ins Detail vorstellen können. Deshalb gleichen sich so viele Konzepte. Und deshalb ist es mit dem Niveau auch meist nicht so weit her. Das ist oft schade, denn gerade diese beiden Felder ermöglichen ganz neue Sichtweisen auf bekannte Thematiken. Und darum geht es letztendlich in der Werbung - die immer selben Themen immer wieder anders zu kommunizieren. Wenn dabei die Mittel immer dieselben bleiben, beraubt man sich der so wichtigen Werbewirkung. Die Spitzen der Werbung werden stumpfer und stumpfer.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 15:03