

# persönlich

WERBUNG UND MEDIEN

A B C

April 2004



**Ich habe  
die Kampagne  
noch meiner  
Frau gezeigt.**

**Woran gute Kampagnen sterben.**

**Titel: Ruf Lanz • Filippo Leutenegger: Spagat zwischen Bundeshaus und Jean Frey  
Martin Suter: Anleitungen für einen Bestseller • Marc Furrer: Subventionsregen aus Bern**

Täglich News auf

**persoenlich.com**

«Gerade in einer Zeit, in der man mit überraschenden, unterhaltenden, frechen, noch nie dagewesenen Wegen viel Geld sparen könnte, ziehen sich Auftraggeber und Auftragnehmer ängstlich auf das vermeintlich Sichere, weil Bewährte zurück.» Das schrieb Martin Suter vor 11 Jahren im Vorwort des ADC-Jahrbuches.

Es könnte auch im Vorwort des kommenden ADC-Jahrbuches stehen. Theoretisch ist zwar längst allen klar, dass Profilierung und Alleinstellung nur durch eigenständige Kommunikation zu erreichen sind. In der Praxis jedoch werden gerade jene Kampagnen, die gekonnt von der Norm abweichen, oft torpediert. Und bis zur Unkenntlichkeit nivelliert.

Was hätte ein ängstlicher Werbeleiter nicht alles gegen die Mobilier-Kampagne ins Feld führen können? Was hätte ein übereifriger Product Manager an der Mammut-Kampagne nicht alles auszusetzen gewusst? Was hätte ein nur seiner Checklist vertrauender «Head of Marketing & Communication» an der ZVV-Kampagne nicht alles zu beanstanden gehabt?

Zum Glück hatten die Werbeverantwortlichen dort das nötige Gespür. Sie wurden mit prägnanten (und teilweise bereits Effie-vergoldeten) Kampagnen belohnt.

Wir wünschen dem Publikum mehr Agenturen, die solche Ideen präsentieren. Und mehr Auftraggeber, die das Potenzial darin erkennen.

Wir wollen die Kinder nicht noch auf dumme Ideen bringen.

Wären Fotos nicht viel emotionaler?

Unsere Kunden sollen in der Prävention proaktiv werden.

Zeigen wir doch das Positive!

Es wirkt so, als ob unsere Kundschaft nicht zeichnen könne.

Die Bleistiftzeichnungen wirken altmodisch.

Über den Schaden anderer macht man sich nicht lustig!

Damit werden wir nicht als seriöse Versicherung ernst genommen.

Wirkt Häuschenpapier nicht kleinkariert?

Diese Werbung unterscheidet sich zu stark von anderer Versicherungswerbung. Das wird im Verband nicht goutiert.

Damit verkaufen wir unsere Kunden für tolpatschig.

Da getrauen sich unsere Kunden ja gar nicht mehr, Schadensskizzen zu zeichnen.

Wir verkaufen doch keine Schadensskizzen, wir verkaufen Versicherungsprodukte.



Gute Versicherungswerbung muss nicht todernst sein: die Mobilier-Kampagne. Agentur: Publicis.

**Diese Person könnte ja auch ein Konkurrenzprodukt tragen.**

**Der «Neu»-Flash ist abgedroschen. Haben Sie keine pfiffigere Schlagzeile?**

**Und wo zeigen wir das Produkt?**

**Das Schema, wie das atmungsaktive Material funktioniert, muss prominent drauf.**

**«Da sehen wir uns nicht drin.»**

**Stellen wir das Outdoor-Erlebnis nicht etwas zu negativ dar?**

**Könnte man das auch bei schönem Wetter machen?**

**Damit könnten wir unsere Kunden vom SAC verärgern.**

**Haben Sie noch andere Vorschläge?**

**Kann man nicht zeigen, dass es die Walliser Alpen sind? Unser CEO kommt von dort.**



Outdoor-Bekleidung, von Extremalpinisten nach Strich und Faden getestet: die Mammut-Kampagne. Agentur: Spillmann / Felser / Leo Burnett.

**Ich bezahle doch nicht 10 000 Franken für ein unscharfes Foto.**

**Man verbindet das sofort mit Lawinen, Rega, Bernhardiner.**

**Damit werden wir zur Schlechtwettermarke.**

**Mir fehlt hier die Swissness.**

**Brauchen wir nicht eher einen Sympathieträger?**

**Bernhard Russi??**

Das assoziiert man sofort mit Untergang, Flutkatastrophe, Überschwemmung.

Das geht nicht, weil nicht der ganze Zürichsee ins ZVV-Gebiet gehört.

Da wecken wir Erwartungen, die wir nicht erfüllen können.

Schiff-Fahrten machen im Verbund nur einen Bruchteil aus.

Das erinnert an Estonia!

Unglaublich.

Die Touristen könnten enttäuscht sein, wenn die Trams dann nur auf der Strasse fahren.



Manchmal ist es richtig, alles verkehrt zu machen: die ZVV-Kampagne. Agentur: Publicis.

Zeigen Sie doch einfach ein Schiff im Wasser.

Es müssen alle ZVV-Verkehrsmittel gleichberechtigt vertreten sein.

Herr Aebi, Sie wollen damit doch bloss einen Preis gewinnen.

Und wenn wirklich mal ein Tram ins Wasser fällt?

Wir haben nichts gegen Polarisieren. Aber nur, wenn es positiv ist.

Das Wort «nicht» ist negativ.

Wer den Text nicht liest, versteht die Anzeige nicht.

Ist das Ihr Ernst?

Wir wollen auch Kleinanleger ansprechen.

Es lacht fast niemand von den Leuten!

Das können wir nicht machen. Das fällt zu sehr auf.

Man soll das alles nicht auch noch aufbauschen.

Zu alt und zu männerlastig.

Wir wollen doch nicht unsere Nicht-Kunden zeigen.



Wir sind stolz darauf, dass nicht jedermann ein Konto bei uns hat.

bank coop Eine Anreizbank

Eine Bank lebt auch von den schlechten Geschäften, die sie unterlässt: die Bank Coop-Kampagne. Agentur: Ruf Lanz.

Kann man das auch machen, ohne diese unsympathischen Leute zu zeigen?

Gibts auch ein Sujet mit einem Segelboot?

Das sind nicht wir.

**Das suggeriert doch,  
dass das Essen bei  
McDonald's süchtig macht.**

**Warum zeigen wir  
nicht einen gluschtigen  
Hamburger?!**

**Die Kinder, als  
wichtigste interne  
Beeinflusser,  
verstehen es nicht.**

**Was für einen  
Consumer-Benefit  
kommunizieren wir damit?**

**Mir fehlt der  
human touch.**

**Das Schild  
könnte die Autofahrer  
verwirren.**



**Blau ist keine  
McDonald's-Farbe.**

**Das wird im  
«Head of Western Europe  
and Northern Africa»  
nicht verstanden.**

McDonald's überraschend als Anziehungspunkt für Kids dramatisiert, Agentur: DDB.

**Es fehlt der  
Food-Appeal.**

**Man sieht nicht,  
dass die Leute  
glücklich sind.**

**Der Mann wirkt  
etwas zu alt.**

**Meine Frau hat  
dabei an eine  
Kindsentführung  
gedacht.**

**Da ist null  
Emotion drin.**

**Versteht das der  
Romand?**