



(/webEdition/bannerclick.php?n=0&

u=5646900bb0528b8a8ad25366651ced8f&bannername=banner_top&id=5&did=2510&page=)



(/startseite/index.php)

Home (/) /

Blind Date? Zeige Dich! Wer nicht an Awards teilnimmt, hat schon verloren.

(/newsletter/PM-eReport/2016/pachali.jpg)

von Wolfgang Pachali (Foto), GWA Vorstandsmitglied, Geschäftsführer WEFRA Werbeagentur Frankfurt

Dem Produkt- oder Marketingmanager sind erfolgreiche Kampagnen von Wettbewerbern suspekt. Nein, er will nicht wissen, was sie erfolgreich gemacht hat. Er will auch nicht wissen, von wem sie entwickelt wurde. Nein!

Wenn das so wäre, würde ich es „aggressive Gleichgültigkeit“ nennen. Aber so ist es natürlich nicht!



Selbstverständlich beobachten Produkt- und Marketingmanager die Kampagnen ihrer Wettbewerber. Selbstverständlich analysieren sie deren Erfolgsmuster und interessieren sich für die Menschen, die diese Kampagnen entwickelt bzw. umgesetzt und genehmigt haben.

Sehr wahrscheinlich gehen sie sogar noch einen Schritt weiter: Sie durchleuchten diese Agenturen, prüfen, ob es sich bei der erfolgreichen Award-Kampagne um eine Eintagsfliege gehandelt hat oder um Ausdruck ihres Anspruchs an Strategie und Kreativität. Ob Zufallstreffer oder Ergebnis einer Haltung.

Blind Date? Nein! Zu einem Pitch werden nicht die Agenturen eingeladen, deren Arbeiten keiner kennt, keiner diskutiert, keiner voll Neid oder Respekt beobachtet. Produkt- und Marketingmanager handeln in dieser Phase überlegt und rational: Sie suchen nach den Besten und laden die Besten zum Pitch ein. Ein unterschätztes Kriterium für „Die Besten“ ist dabei das Kennen der handelnden

Personen, das Gefühl des Gut-aufgehoben-seins.

Herausforderung: Sich einen Überblick verschaffen

Bleibt die Frage, wie verschaffen sich Produkt- und Marketingmanager einen Überblick über erfolgreiche Kampagnen, wo beobachten sie Arbeiten und Agenturen, nach welchen Kriterien analysieren sie Arbeiten und Agenturen.

Die wichtigsten Quellen sind und bleiben die Awards. Sie sind die Leistungsschau der Kreativbranche, hier wird diskutiert und selektiert. Hier wird behauptet und bewiesen. Hier werden neue Trends sichtbar und Grenzüberschreitung erlebbar. Hier kommen sich die Kreativen und Kunden näher, hier entsteht „Sympathie oder Antipathie“, hier entwickelt sich „Vertrauen“ und das gute Gefühl „gut aufgehoben zu sein“.

Nicht dabei zu sein ist eine „Todsünde“ – und das gilt für beide Seiten: Für Kunden und Agenturen. Besser werden setzt lernen voraus, lernen von den Besten. Besser werden setzt kennenlernen voraus, diskutieren mit den Besten.

Herausforderung: Sich der öffentlichen Kritik stellen

Hilfe – attraktiv, aber unbekannt? Werbetreibende kaufen nicht gerne die Katze im Sack, sie wollen vorher sehen, was sie erwarten dürfen. Zum Screening oder Pitch wird derjenige eingeladen, den man kennt, von dem man eine Vorstellung davon hat, zu was er fähig ist, was ihn auszeichnet, an welche Erfolgsregeln er glaubt, welche Grenzen er bereit ist zu überschreiten.

Awards sind die Bühne der lebendigen und leidenschaftlichen öffentlichen Kritik: Aus Unbekannt wird bekannt, aus Unsicherheit wird Sicherheit, aus Unentschlossenheit wird Entschlossenheit. Bei Awards geht es primär nicht um das Gewinnen, es geht zunächst um Präsenz. Potenzielle Kunden

und Jurymitglieder müssen nicht den gleichen Geschmack haben. Wichtiger als gewinnen ist wahrgenommen werden, ist auffallen. Den „Geschmacksnerv“ des potenziellen Kunden zu treffen. Allen zu gefallen, ist weder eine lösbare noch eine interessante Aufgabe. Doch wer sich traut, seinen eigenen Geschmack zu zeigen, zeigt Selbstbewusstsein und Mut. Dabeisein hat seinen Preis. Aber den bezahlt auch, wer nicht auffallen will und sich versteckt. Deshalb: Zeigt Euch! Zeigt eure Kampagnen, liebe Kunden, zeigt eure Arbeiten, liebe Agenturen.

Herausforderung: Den Geschmack treffen

Geschmack ist bekanntlich nicht nur eine individuelle Angelegenheit, er ist auch ein Spiegel der Zeit. Was gefällt hat immer auch damit zu tun, was erlaubt ist. Und damit sind weniger die rechtlichen Einschränkungen als vielmehr die Bereitschaft, etwas Neues zu wagen gemeint. Die einen fühlen sich nur innerhalb des gesteckten Rahmens wohl, andere lieben es, dagegen zu verstoßen.

Geschmack ist individuell. Geschmack ist nicht diskutierbar. Auch wenn Geschmack in den Jurysitzungen der Awards schnell zum Kampfplatz der Ideologien mutiert. Und das ist gut so. Auch eine Jury, die sich als Geschmackspolizei versteht, ist ok. Wir brauchen die Schärfe, um in Bewegung zu kommen. Um in Bewegung zu bleiben. Die Suche nach Neuheit und Originalität ist anstrengend, sie verlangt von Kunden und Agenturen die Überschreitung der eigenen Geschmacksgrenzen. Nichts, was Patienten, Ärzten, Apothekern oder Verbrauchern gefällt, muss automatisch auch uns gefallen. Aber was gewünscht oder gesucht wird, sollte von uns nicht ignoriert werden. Geschmacksveränderungen mit offenen Augen und Ohren zu beobachten fällt uns umso schwerer je weniger Verständnis wir für diese Form des Geschmacks haben.

Porsche schreibt in einer aktuellen Anzeige „Es gibt Ideen, die größer sind als alle Schubladen“. Ja, Kampagnen, die in keine Schubladen passen, das ist das, was wir von Healthcare-Awards erwarten dürfen.

Präsent sein – aber wo?

„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land“ ... Jeder Award will natürlich der Wichtigste und Beste sein, jeder will der Trendbarometer der Zeit, der Leuchtturm der Branche sein. Und das ist gut so.

Kaum eine Agentur kann an allen Awards teilnehmen, jede Agentur sollte genauestens prüfen, welcher Award zu ihrem Leistungsprofil passt und welcher nicht. Das gilt genauso für den Kunden. Geht es um einzelne Tools oder komplette Kampagnen, geht es um Grenzüberschreitung und Regelbruch oder geht es mir um Effektivität und Nachhaltigkeit? Was ist mein persönlicher entscheidender Maßstab für meine kommunikativen Ziele, für meine Positionierung.

Und ein zweiter Punkt ist sehr wichtig: Zeigt mir der Award die Aufgabenstellung auf? Wird die Strategie nachvollziehbar sichtbar? Werden Arbeiten mit praktischer Relevanz oder „Award-Arbeiten“ belohnt?

Blind Date? Geld und Zeit in Healthcare-Awards zu investieren bringt eine schöne Rendite. Für Kunden und für Agenturen. Deshalb: Zeigt Euch!

PM 1-2017

[AGB \(/Footer/agb.php\)](/Footer/agb.php) [DATENSCHUTZ \(/Footer/datenschutz.php\)](/Footer/datenschutz.php) [SERVICE \(/Footer /service.php\)](/Footer/service.php) [IMPRESSUM \(/Footer/impressum.php\)](/Footer/impressum.php) [COPYRIGHT \(/Footer/copyright.php\)](/Footer/copyright.php)
[KONTAKT \(/kontakt/\)](/kontakt/)

© 2006--2019 PM-Report

