



Stephan A. Ott

# Ihr Ratgeber Werbung

10 Punkte für mehr Erfolg

Jubiläums-Ausgabe:  
15 Jahre  
Concept Design +3



Fundiertes und bewährtes Praxis-Wissen



## 1. Nehmen Sie sich vor „Kreativen“ in Acht!

Ein klassisches Vorurteil: Werber werden Kreativen gleichgesetzt. Und immer wieder wird in der Eigenwerbung von Agenturen die Kreativität besonders betont. Was aber bringt kreative Werbung? **„Es ist reiner Anachronismus, sich bloß auf die Intuition der Kreativen zu stützen, und diese nicht durch wissenschaftliche Erkenntnisse und Testverfahren zu untermauern.“\***

Das folgende Beispiel ist besonders bemerkenswert: Untersucht wurde, was mit den Gewinnern einer der weltweit wichtigsten Kreativ-Preise, des CLIO-Awards und den Sieger-Spots über den Zeitraum von einigen Jahren geschah. Dabei kam folgendes Ergebnis heraus: Von 81 Spots, die von der CLIO-Jury prämiert worden waren, hatten 36 der betreuenden Agenturen entweder den betreffenden Etat verloren oder Konkurs angemeldet. Ebenso waren einige der Kunden pleite, hatten aufgehört im Fernsehen zu werben, sich geweigert ihre preisgekrönten Spots überhaupt laufen zu lassen oder hatten ihre Etats anderen Agenturen anvertraut. Passen

Sie also auf, wenn Sie es mit Kreativen zu tun haben! Denn **Kreativität darf in der Werbung, genauso wie Ästhetik, niemals Selbstzweck sein.**

Selbstverständlich benötigt man in der Werbung Kreativität, um die erarbeiteten strategischen Vorgaben wirkungsvoll in Bilder, Texte, etc. umzusetzen. Erwiesenermaßen wirkt aber „unkreative“, dafür jedoch strategisch korrekt umgesetzte Werbung besser als kreative Werbung, bei der die strategischen Vorgaben untergehen. Dadurch, dass Ihre Werbung kreativ ist, verkaufen Sie nichts. Vielmehr muss Ihre Werbung hinsichtlich der **aktuellsten Erkenntnisse aus Wahrnehmungspsychologie, Neurologie und einer klar ausgerichteten Marketingstrategie** Ihres Unternehmens fundiert sein. Stellen Sie sicher, dass Ihre Werbeberater hier aktuelles Fachwissen haben. Lassen Sie sich Aufbau und Inhalte der Ihnen vorgelegten Entwürfe daraufhin erläutern. Und überprüfen Sie kritisch, ob die Ihnen vorgelegten Entwürfe Ergebnis strategischer Vorgehensweisen sind!

\*Prof. Dr. Kroebel-Riel, einer der anerkanntesten Werbeexperten in Deutschland

## Ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis

Die Firma AP Kiteboarding ist ein Newcomer in der Kiteboard-Szene. Von Anfang an durch Concept Design +3 als Lead-Agentur betreut, hat sich AP Kiteboarding in kürzester Zeit zu einer internationalen Kultmarke entwickelt. Concept Design +3 entwickelte und realisierte u.a. das Corporate Design, mehrere europaweite Printkampagnen, den Webauftritt sowie Flyer und die Messeauftritte.

” Durch das enorme Know How von CD+3 konnte APKiteboarding innerhalb nur eines Jahres als bekannte Marke in Europa etabliert werden.  
(Marco Ripberger, Projektmanager APKiteboards)

” Wie aus dem Nichts tauchte APKiteboarding mit einem sehr professionellen Auftritt in der internationalen Kiteszene auf..  
(Deutsches Magazin Kiteboarding)





## 2. Nutzen Sie das Wissen der Wahrnehmungspsychologie!

Zum Glück ist Werbung längst ein Gebiet, das mittels wissenschaftlicher Methoden erforscht wird. Je mehr man die Wirkungszusammenhänge versteht, desto gezielter und erfolgreicher kann Werbung sein. Einen besonderen Stellenwert hat dabei die Wahrnehmungspsychologie. Warum nehmen wir manche Botschaften wahr und andere nicht? Was nehmen wir wahr und wie nehmen wir etwas wahr? Warum können wir uns an manches erinnern, an anderes nicht?

Bestimmt kennen Sie beispielsweise folgendes Phänomen: Sie können sich an einen lustigen Werbespot erinnern, der Ihnen gut gefallen hat. Vielleicht erzählen Sie ihn sogar weiter. Werden Sie aber gefragt, für welche Marke er war, wissen

Sie es nicht. Hat der Spot damit sein eigentliches Ziel erreicht? **Es gilt in der Werbung einerseits Aufmerksamkeit zu erregen, aber gleichzeitig dafür zu sorgen, dass die eigentliche Botschaft gelernt wird. Nur Werbung, die beides schafft, kann erfolgreich sein.** Eine Werbung, die zwar Aufmerksamkeit erregt, aber am Schluss nicht den gewünschten Lerneffekt bewirkt, ist genauso sinnlos wie eine Werbung, die zwar viel Information vermitteln würde, jedoch von niemandem betrachtet wird. Hier gibt es klare Gesetzmäßigkeiten, die man kennen muss, um erfolgreiche Werbung zu machen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Werbeberater dieses Wissen perfekt beherrschen und stets auf dem aktuellen Stand der Forschung sind!

## 3. Nutzen Sie die Erkenntnisse der Neurologie!

Ebenso wichtig wie die psychologischen Faktoren der Wirkungsweise von Werbung sind die physiologischen, insbesondere die neurologischen. Diese beziehen sich sozusagen auf die „Hardware“. Wie ist das Gehirn aufgebaut und wie verarbeitet es Informationen? Welche Möglichkeiten der Wahrnehmung gibt es über unsere Sinnesorgane?

Zunächst muss man bedenken, dass alle fünf Sinne Kanäle für Werbung darstellen. Somit beeinflussen auch der Geruch oder die Haptik einer Werbebroschüre unsere Wahrnehmung. **Aber auch hinsichtlich der visuellen Wahrnehmung gilt es, viele Vorgaben zu beachten.** Beispielsweise können wir mit den Augen nur dann Informationen von einer Anzeige o.ä.

aufnehmen und an das Gehirn weiterleiten, wenn diese einen bestimmten Punkt fixieren. Dazwischen wandern die Augen sehr schnell hin und her, sind für Detailinformationen aber quasi blind. Ebenso können wir mit unseren Augen nur einen Bereich von etwa 5 cm Durchmesser bei Leseabstand scharf sehen. Alles außerhalb dieses Bereiches können wir nicht detailliert wahrnehmen.

Erfolgreiche Werbungen beachten solche Aspekte genau und werden entsprechend gestaltet. **Je besser die Gestaltung den Vorgaben unseres Gehirns und unserer Sinnesorgane entspricht, desto stärker ist die Chance, dass die Botschaft wahrgenommen und gelernt wird!**

## 4. Vermitteln Sie relevanten Nutzen für Ihre Kunden!

**Erfolgreiche Werbung zeichnet sich dadurch aus, dass der für die Zielgruppe relevante Nutzen transportiert wird.** Bilder, Headlines und alle anderen Elemente müssen diesen Anspruch erfüllen. In der heutigen Flut von Informationen selektieren Empfänger von Werbebotschaften, ob bei Anzeigen, TV Spots oder Plakaten, sofort unbewußt, was sie interessiert und was nicht. „Uninteressante“ Werbung wird dabei meist gar nicht wahrgenommen oder sofort wie-

der vergessen. Dies liegt an der sogenannten selektiven Wahrnehmung. Sie werden durch Werbung niemals jemandem etwas verkaufen, wofür er überhaupt kein Interesse hat. **Konzentrieren Sie sich also auf diejenigen, die prinzipiell Interesse an Ihren Angeboten haben, und kommunizieren Sie diesen gegenüber klar, welchen Nutzen Sie bieten.** Eine klare und längerfristige Positionierung ist dabei wichtig. Denn nur dann ist Ihre Werbung auch glaubwürdig!

## 5. Basis für den Erfolg ist die Analyse!

Sie müssen genau wissen, mit welchen Argumenten Sie an Ihre Zielgruppe herangehen. In der heutigen Informationsflut muss jeder Zentimeter Ihrer Werbefläche, jede Sekunde Ihres Spots sitzen. Zu beachten sind vor allem drei Bereiche: 1. Wer ist Ihre Zielgruppe und welche Bedürfnisse hat sie? 2. Wer sind ihre stärksten Konkurrenten und mit welchen Versprechen locken diese? 3. Was sind die Stärken Ihres Unternehmens, mit denen Sie sich abheben kön-

nen? Genaue und aktuelle Informationen über diese Bereiche sind absolut erfolgsentscheidend. **Nur wenn Sie hier genau Bescheid wissen, können Sie Sicherheit über den Erfolg Ihrer Werbung erlangen.** Dafür ist eine fundierte Analyse wichtig. Verlassen Sie sich nicht nur auf Intuition ihrer Agentur oder eigene Beobachtung. Denn beides kann trügen. Bedenken Sie, dass die Strategie und somit der Erfolg Ihrer Werbung auf den richtigen Annahmen beruht!

## Ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis

Fundiertes Marketing-Wissen zahlt sich aus: Concept Design Plus3 entwickelte das Marketing Konzept für das Start-Up Wellness Interaktiv. 2005 konnte der Geschäftsführer von Concept Design Plus3 Stephan Ott (Mitte) gemeinsam mit den Geschäftsführern von Wellness Interaktiv



den 5. Gründerpreis 2005 des Start-Up Wettbewerbes, in Baden-Württemberg, der von McKinsey, dem Stern, der Sparkasse und dem ZDF ausgeschrieben wurde, entgegennehmen. Der Preis wurde durch Wirtschaftsminister Ernst Pfister (links) überreicht.



## 6. Formulieren Sie klare Ziele!

**Ob Ihre Werbung erfolgreich ist, können Sie nur dann wissen, wenn Sie zuvor klare Ziele definiert haben.** Man kann oft beobachten, dass bei der Definition von Werbezielen die Klarheit auf der Strecke bleibt. Dies liegt leider auch häufig an den Agenturen, die genau wissen, dass klare Ziele ihre Arbeit überprüfbar machen. So hört man immer wieder, dass es in der Werbung nicht möglich ist, klare Ziele zu definieren. Das stimmt nicht!

Das übergeordnete Ziel von Werbung ist im gewerblichen Bereich immer die Steigerung des Ertrages. Richtig ist, dass dieses von vielen Faktoren abhängt, die die Werbung nicht beeinflussen kann. Beispielsweise die Qualität der Produkte, die Kosten von verwendeten Rohstoffen usw. Jedoch kann man für die Werbung klare Teilziele dieses übergeordneten Zieles definieren, die dann auch überprüfbar sind: Die häufigsten dieser klassischen Teilziele sind: 1. Die Steigerung der Bekanntheit, 2. Die direkte Steigerung des Abverkaufs, 3. Die Arbeit

am Image eines Unternehmens/Produktes. **In allen Fällen können prinzipiell unterschiedliche Methoden angewandt werden. Von daher ist es von vornherein wichtig, sich über diese Ziele im Klaren zu sein.** Zudem ist es wichtig, die Ziele in Bezug auf die zeitliche, quantitative und qualitative Dimension klar zu definieren.

**Beispiel:** Die Formulierung „wir möchten mehr Neukunden“ ist keine Zieldefinition. Was sind Neukunden? Was ist mehr? Bis wann soll dies geschehen? Wer ist wir? Ein klares Ziel wäre: „Unsere Abteilung XY hat bis zum 1.1.2009 mindestens 500 neue Kunden mit einem Bestellwert ab EUR 250,00“. Hieraus sind klare Vorgehensweisen ableitbar. Im Erfolgsfall können alle Beteiligten stolz sein. Sollte das Ziel nicht erreicht werden, kann klar analysiert werden, woran es lag, sodass daraus gelernt werden kann. In jedem Falle gewinnen also Sie und die Kosten für die Werbung waren nicht in den Wind geschossen, sondern eine lohnende Investition, die letztlich Ihren Gewinn erhöht.

## 7. Kontrollieren Sie!

Viele Agenturen mögen es nicht, wenn man ihren Erfolg überprüfen will. Das ist auch verständlich. Natürlich ist es amüsanter und unbeschwerter, sich ohne Kontrollmöglichkeiten kreativ austoben zu können. Ist die Kampagne ein Erfolg, beansprucht die Agentur dies für sich. Ist sie ein Flopp, waren andere Schuld. Und was das Allerschlimmste ist: Oft weiß niemand, ob die Kampagne nun ein Erfolg oder ein Flopp war. **Für Sie ist es jedoch absolut entscheidend, die durchgeführten Maßnahmen klar auf den Erfolg hin überprüfen zu können.**

**Denn Ihre Ausgabe für Werbung ist eine Investition, die sich lohnen muss!** Und heute ist diese Kontrolle auch sehr einfach möglich. Es gibt eine Vielzahl an Kontrollverfahren, die von den großen erfolgreichen Unternehmen längst eingesetzt werden und ohne die kein einziger Euro für Werbung ausgegeben wird. Diese Verfahren kosten sogar oft kaum zusätzliches Geld oder sind durch geschickte Vorgehensweisen sogar kostenlos. Nutzen Sie diese in Zukunft, um **Ihr Risiko zu minimieren und mehr Steigerung für sich zu erzielen!**

## 8. Gefallen muss es nicht Ihnen, sondern Ihren Kunden!

Natürlich müssen Sie hinter Ihrer Werbung stehen können. Aber bedenken Sie, dass es wichtiger ist, den Geschmack Ihrer Zielgruppen zu treffen als Ihren eigenen. **Je näher Ihre Kommunikation Ihrer Zielgruppe ist, desto besser fühlt sie sich verstanden und desto eher wird sie auch Sie und Ihre Werbebotschaft zur Kenntnis nehmen und verstehen.** Entscheidend

ist es also, dass Ihre Werbeberater sich in Ihre Zielgruppe hineinversetzen können. Stellen Sie sicher, dass die Botschaft und die Gestaltung Ihrer Werbung den Vorstellungen ihrer Zielgruppen entspricht. Dies gilt auch für die Meta-Ebene (Sprachstil, Medienauswahl etc.), denn gerade hierdurch wird besonders stark beeinflusst, ob Sie Ihre Zielgruppen treffen.

## 9. Der Billigste ist meist nicht der Günstigste!

Häufig wird der Fehler gemacht, dass nur die Kosten von Maßnahmen oder Agenturen verglichen werden. **Viel entscheidender ist aber das Verhältnis von Kosten und Ertrag.** Ein Beispiel: Eine Maßnahme A kostet 3.000 EUR. Die Maßnahme B 5.000 EUR. Durch Maßnahme A könnten Sie maximal 200 neue Kunden erreichen, durch Maßnahme B jedoch mit Sicherheit mindestens 800 und vielleicht sogar bis zu 3.000. Wo würden Sie investieren?

**Anstatt Kosten zu vergleichen ist es also besser, ein Budget vorzugeben und zu vergleichen, was Sie dafür bekommen.** So können Sie übrigens auch gleich sehen, welche Kompetenz die Agenturen haben, die sich bei Ihnen bewerben. Denn wenn im Angebot einer Agentur wichtige Positionen, wie z.B. die Zieldefinition, die Kontrolle oder andere wichtige Punkte ganz fehlen, nehmen Sie am besten gleich Abstand. Denn Ihre Agentur muss wissen, was zählt.

### Ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis

Die ViZaar AG wird seit ihrer Gründung 1996 von Concept Design +3 als Lead-Agentur betreut. Das international tätige High-Tech Unternehmen mit mehreren Niederlassungen ist in dieser Zeit stark gewachsen und arbeitet heute für eine Vielzahl von namhaften und großen deutschen Industrieunternehmen. Concept Design +3 entwickelte und realisierte bisher unter anderem das Corporate Design, verschiedene Broschüren und Anzeigenkampagnen, Messeauftritte, sowie die Beschriftung der Fahrzeugflotte.

„ Concept Design +3 betreut uns bestens im Bereich Werbung und hat dadurch maßgeblich zu unserem Erfolg beigetragen.  
(Kersten Zaar, Vorstandsvorsitzender ViZaar AG)



## 10. Die Gestaltung

Ihr Grafiker möchte schöne, ästhetisch gehaltvolle Ergebnisse liefern. Das ist ja auch in Ordnung. Dass dies jedoch seine eigentliche Aufgabe wäre, ist falsch! Denn: **In der Werbung geht es nicht um Kunst, sondern um Ihre Investition in Kommunikation, die nur ein Ziel hat: Verkaufen.** Wenn Sie Geld für Werbung ausgeben, muss sich dies lohnen, d.h. Ihr Umsatz, Ihr Abverkauf, Ihre Besucherzahlen oder was auch immer die Zielsetzung ist, muss spürbar gesteigert werden. Hier muss der Fokus aller Anstrengungen liegen, die Ihre Werbeberater unternehmen. Somit ist die Gestaltung Ihrer Werbung keine Kunst, deren Ziele Werte wie Ästhetik oder Schönheit sein mögen. Sondern: **Die Gestaltung Ihre Werbung muss die Botschaft optimal umsetzen! Denken sie daran: Es zählt nicht das, was Sie sagen möchten, sondern das, was bei Ihrer Zielgruppe ankommt.** Auf diesem Weg geht ohnehin genug verloren, denn der Empfänger von Werbung nimmt diese beiläufig und unaufmerksam wahr! Daher geht es in der Werbegrafik um nichts anderes als um optimale Kommunikation! Hierbei gibt es klare Erkenntnisse, bewährte Methoden und aktuelles Fachwissen. **Nur einige einfache Beispiele:**

- :: Kommunizieren die verwendeten Bilder relevanten Nutzen? Bedenken Sie, dass Bilder vom Gehirn als erstes verarbeitet werden und bereits darüber entscheiden, ob der Text überhaupt noch gelesen wird!
- :: Sind alle Textinhalte prägnant und gut lesbar? Am einfachsten zu lesen ist schwarz auf weiß! Je schlechter ein Text lesbar ist, desto unwahrscheinlicher ist es, dass er gelesen wird!
- :: Sind Fixationen korrekt gesetzt, steuern sie den Blickverlauf richtig und kommunizieren Sie relevanten Nutzen? Vom ersten kurzen Blickkontakt bis zu dem gewünschten „Lernerfolg“ des Betrachters ist es ein langer Weg! Hier müssen Sie den Betrachter gekonnt lenken! Beherrscht Ihr Werbeberater dies?

## Prämierte Kommunikation

Concept Design +3 macht den zweiten Platz in diesem deutschlandweiten Wettbewerb, der vom führenden Branchenfachblatt ausgeschrieben wurde. Dies beweist: Der Erfolg entsteht durch die Verbindung von:

- :: einer fundiert entwickelten Strategie: klares Ziel, klare Positionierung, klare Zielgruppe.
- :: einer konsequenten Umsetzung: klare Aussage gemäß Strategie, gute Informationsarchitektur
- :: und einer professionelle Gestaltung: optimiert in Bezug auf sehen, verstehen und lernen.

**Die besten Ideen aus dem Wettbewerb „Die besten GW-Anzeigen 2006“ in zehn Folgen.**  
Folge 1

### Ein Bild + drei Worte = Werbebotschaft

Weniger ist mehr. Auf diese Maximo setzt man im Menton Automobilcenter (BMW, Mini) in Reutlingen. Die Werbekampagne im Herbst 2005 (Agentur: Concept Design Plus3) war auch deswegen so erfolgreich (50 Prozent Steigerung beim GW-Absatz an Endverbraucher), weil die Botschaft via Headline + Bild so klar formuliert und auf einen Blick zu verstehen war. Die Werbebotschaft: Die Stärken des Fachhandels (Garantie, Sicherheit, Betreuung nach dem Kauf, Zusatzleistungen) gegenüber anderen Angebotsformen wie Privatmarkt oder Internet. Mit Witz, Übertreibung und hartem Kontrast. Das Ganze grafisch professionell gestaltet. Und die plakativen Motive wurden neben der Schaltung in Tageszeitungen konsequenterweise auch in Form von Großformatplakaten eingesetzt. /a

Leere Versprechung | Vollste Zufriedenheit

**MENTON**  
AUTOMOBILCENTER  
Garantierter Wert  
Lease und Tilgung

Bericht aus: Autohaus, Nr. 14/06, Seiten 38-40

## Über den Autor:

Stephan A. Ott, Dipl.-Marketingwirt (BAW), BBA Media and Communication, wurde am 16.6.1974 in Tübingen geboren. Nach High-School Abschluss und College-Studium in den USA sowie Abitur in Tübingen studierte er Marketing an der renommierten BAW in München, sowie BWL mit den Schwerpunkten Medien und Kommunikation an der Steinbeis-Hochschule Berlin, beides mit erfolgreichem Abschluss. Nachdem er in verschiedenen Agenturen, zuletzt als Art Director, gearbeitet hatte, machte er sich mit Concept Design +3 selbstständig. Dort ist er seither als Geschäftsführender Gesellschafter für die Bereiche Marketing und Werbung verantwortlich.

## Concept Design +3

Concept Design +3 ist einer der führenden Anbieter von Leistungen im Bereich Werbung und Marketing in der Region. Es werden namhafte, national wie international agierende Kunden betreut, die in den unterschiedlichsten Branchen tätig sind, wie z.B. die DaimlerChrysler AG, die KarstadtQuelle Versicherungen AG oder einer der größten Bäckereibetriebe Deutschlands, Sternenbäck. Zu den Kunden zählen aber auch alteingesessene mittelständische Unternehmen wie die Großbäckerei Gehr, das BMW-Autohaus Menton oder die CHT Chemie. Zudem ist Concept Design +3 Lead-Agentur des Basketball-Bundesliga Erstligisten Walter Tigers.



Concept Design +3 GmbH  
Authentische Markenkommunikation  
Hintere Grabenstraße 30  
72070 Tübingen

Tel.: +49 7071.94259-0  
Fax: +49 7071.94259-25

office@conceptdesign.de  
www.conceptdesign.de