



Vom Produkt zur Botschaft (Aus der Sicht der TEMA Grafikabteilung)

Die Aussage unseres Vorstands hören wir von der Grafik natürlich gerne und sind vollkommen seiner Meinung. Die tägliche Situation in der TEMA stellt sich manchmal etwas anders dar. Ein Kreativ Briefing beginnt häufig mit den Worten: „Du musst ganz schnell. Der Kunde braucht das morgen“. Und da der Kunde König ist, arbeiten wir ganz schnell. Im Laufe der Zeit haben wir ein gutes Verständnis zu unseren Kunden aufgebaut. Wir kennen die Produkte, haben die Historie präsent, kennen den Stil des Unternehmens und das wichtigste: Wir kennen unser Gegenüber. Daraus entsteht die Basis unserer Arbeit. Der inhaltliche und gestalterische Rahmen wird auf kurzem Wege abgesteckt.

Auch wenn die TEMA keine große Gesellschaft ist, sind wir personell gut aufgestellt. Unsere 9 Grafik Kollegen haben verschiedene Schwerpunkte, kommen aus diversen Kulturkreisen und haben unterschiedliche Erfahrung. TEMA fokussiert sich zwar auf Technologiekunden, aber jeder Kunde hat unterschiedliche Anforderungen an unsere Leistung. Das schafft Know-how.

Bevor die kreative Arbeit beginnen kann, benötigen wir Hintergrundinformation, die im Marketing Briefing erhoben wird. Darin sind die Geschäftsfelder, Marktposition, Wettbewerber, Regionale Bedeutung sowie Produktspiegel erfasst und auch mit ersten Schlussfolgerungen versehen.

Speziell für die Grafik wurde ein Fragebogen entwickelt, der tief ins Detail geht. Ausgangspunkt ist das Corporate Design, das wesentliche Gestaltungsmerkmale, Farbcodes, stilistische Eigenschaften festlegt. Aber auch der Überblick in welchen Medien bzw. Titeln und in welchem Format das Motiv erscheint, hat Einfluss auf die Umsetzung. Die schlichten Daten der Auflagenhöhe, Druckqualität und Timing haben zwar weniger Bedeutung für die Kreativität, bestimmen aber die Kosten.

Ein weiteres bedeutendes Element ist der Text, der im Allgemeinen erst als Grundaussage existiert. Weil das Bild die Aussage emotional verstärken soll, muss die enge Zusammenarbeit mit unseren Kollegen vom Text garantiert sein.



Im Falle der Anzeigenkampagne von Kieback&Peter bestand die Aufgabe darin, das breite Spektrum der Produktrange markant, eigenständig und attraktiv darzustellen. Die Technologie des Kunden und die Zielgruppe waren uns im Grunde bekannt, ebenso die wichtigsten Elemente unseres Grafik Briefings.

Die fehlenden Punkte waren im Kontakt mit Kieback&Peter schnell geklärt, so dass wir ein erstes Ideenscreening entwickeln konnten. Der Kontakt zum Kunden ist in dieser Phase sehr wichtig, weil der Kunde sein Produkt perfekt beherrscht und sachlich den richtigen Weg zeigt, wo wir Grafiker gerne von der kreativen Idee weggetragen werden. Diese Zusammenarbeit verstärkt die Effizienz unserer Arbeit und regt die Gedanken an. Sie sind der Grundstein der späteren Lösung.

Jetzt geht es an die Erarbeitung des Bildes. Zwar ist die Arbeitsumgebung der TEMA eher nüchtern, aber wir schaffen es immer wieder, den Geist fliegen zu lassen. Wir holen fünf oder sechs Kollegen zusammen und brainstormen.

Dann kommt die Einsamkeit des Kreativen. Das Gehirn wird gemartert, geeignete Bilder auf den Karton zu bringen. Vieles landet im Papierkorb. Am Ende des Tages ist man betriebsblind. Man hat sich in Lösungen verliebt oder verrannt. Das ist der Punkt, an dem die lieben, kritischen Kollegen wieder einbezogen werden, die das Ganze natürlich ganz anders sehen. Das tut zwar weh, bringt aber noch einmal Schwung in das Projekt. Wenn die Kollegen schließlich auch nicken, kommt der spannende Moment. Besteht die Lösung auch beim Kunden? Natürlich wird dazu vor der offiziellen Präsentation der Entwürfe schon mal bei unserer Kontaktperson vorgefühlt. Wenn von dort auch Zustimmung signalisiert wird, wird es offiziell. Jetzt kommt die Phase vor der Öffentlichkeit. Das Management, die Leute, die über Geld und Image des Unternehmens entscheiden, bekommen die Layouts zu sehen. Haben wir die Information richtig, attraktiv und prägnant umgesetzt?

Im Falle Kieback&Peter war die richtige Werbung seit dem ersten Gespräch gegeben. Aus dem Produkt „Klimasteuerung“ wurde spontan: „Manche mögen´s heiß, andere kalt“. Bei dieser Übersetzung klickt es in den Köpfen; Marilyn Monroe. Und es gibt auch nur ein Bild, das spontan erscheint. Marilyn über dem Lüftungsschacht.



Hier trifft die Gestaltung den Nagel auf den Kopf. Sie hat eine Bild gefunden, das bereits in den Köpfen vorhanden ist. Die Identifizierung ist schnell, eindeutig und (in diesem Fall besonders) attraktiv. Die Beziehung zum Produkt ist unmittelbar. Auf der emotionalen Ebene erzeugt das Bild eine positive, offene, witzige Grundhaltung. Aufmerksamkeit, Produktnutzen und Emotionalität sind optimal angesprochen.

Ein spezifischer Aspekt am Beispiel Marilyn waren die Bildrechte. Hier kann man sich leicht auf juristisches Glatteis begeben und großen finanziellen Schaden anrichten. Für Marilyn im Original waren die Rechte nahezu unerschwinglich. Deshalb haben wir gemeinsam mit dem Kunden abgewogen, wie ein Double zu bewerten ist. Das Ergebnis, das unten beigefügt ist zeigt, wir haben die richtige Wahl getroffen.

Bei aller Zufriedenheit mit der Arbeit war es aber wichtig, keine Einzelleistung zu entwickeln. Auch die beste Anzeige bekommt im Laufe der Zeit Probleme. Man nimmt sie nicht mehr wahr. Ihre Kommunikationsleistung nimmt ab. Als Kreativer wünscht man sich eine Kampagne. Ein starkes Werbedach, das man wieder erkennt, dem man aber immer wieder neue Inhalte gibt. Kampagnenfähigkeit ist eine ungeheure Forderung an die Umsetzung.

Für Kieback&Peter war der Ansatz: Gibt es ein Konzept mit den gleichen Elementen, das die gesamte Produktrange begleiten kann. Marilyn alleine kann es sicherlich nicht. Aber die Abstraktion auf „Berühmtheiten“ schaffte Raum für weitere Bilder, die in den Köpfen der Zielgruppe verankert sind. Mit dieser Anlage war die Kampagne für Kieback&Peter so gut wie umgesetzt.

Die Arbeit einer guten Grafik ist vergleichbar mit der Leistung eines Balletts. Damit es federleicht aussieht, muss man hart arbeiten.

