

| **Was eine gute Kampagne zerstört**

Was eine gute Kampagne zerstört

«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.

Was eine gute Kampagne zerstört

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?

Was eine gute Kampagne zerstört

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.

Schadenskizze

Wir wollen die Kinder nicht noch auf dumme Ideen bringen.

Wären Fotos nicht viel emotionaler?

Wir verkaufen doch keine Schadensskizzen, wir verkaufen Versicherungsprodukte.

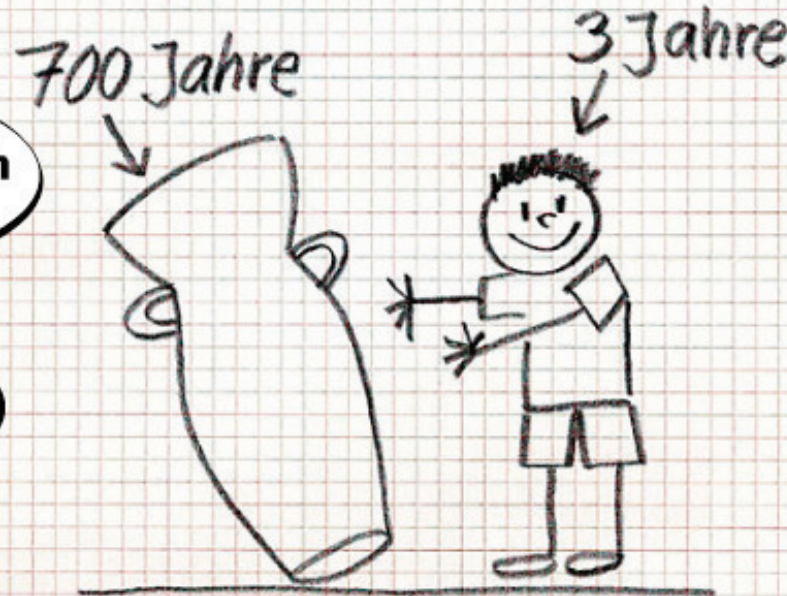
Zeigen wir doch das Positive!

Die Bleistiftzeichnungen wirken altmodisch.

Wirkt Häuschenpapier nicht kleinkariert?

Damit verkaufen wir unsere Kunden für tolpatschig.

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



Unsere Kunden sollen in der Prävention proaktiv werden.

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

Über den Schaden anderer macht man sich nicht lustig!

Damit werden wir nicht als seriöse Versicherung ernst genommen.

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

Neu: MobiCasa Multirisik.
Eine Police, die alles abdeckt:
Wertsachen, Hausrat, Hausrat-
kasko, Privathaftpflicht, Gebäude
und Gebäudehaftpflicht, Vertrags-
rechtsschutz, 24h HomeAssistance,
Rechtsauskünfte und vieles mehr.
www.mobi.ch

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge

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.»

Damit könnten wir unsere Kunden vom SAC verärgern.

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

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

Ich bezahle doch nicht 10000 Franken für ein unscharfes Foto.

Man verbindet das sofort mit Lawinen, Rega, Bernhardiner.

Damit werden wir zur Schlechtwettermarke.

Mir fehlt hier die Swisness.

Bernhard Russi??

Könnte man das auch bei schönem Wetter machen?

Haben Sie noch andere Vorschläge?

Brauchen wir nicht eher einen Sympathieträger?



Das assoziiert man sofort mit Untergang, Flutkatastrophe, Überschwemmung.

Das erinnert an Estonia!

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

Schiff-Fahrten machen im Verbund nur einen Bruchteil aus.

Unglaublich.

Und wenn wirklich mal ein Tram ins Wasser fällt?

Es müssen alle ZVV-Verkehrsmittel gleichberechtigt vertreten sein.

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

Zeigen Sie doch einfach ein Schiff im Wasser.

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

Da wecken wir Erwartungen, die wir nicht erfüllen können.

Mit einem Ticket des ZVV (Zürcher Verkehrsverbund) ist der Tram auch ein Schiff.
 ...schwierig, gefährlicher und ungesund.
 ... FÜR ALLES. ZVV Richtig verkehrt.

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

Man soll das alles nicht auch noch aufbauschen.

Zu alt und zu männerlastig.

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

Wir wollen doch nicht unsere Nicht-Kunden zeigen.

Das sind nicht wir.

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

Gibts auch ein Sujet mit einem Segelboot?

Es lacht fast niemand von den Leuten!

Ist das Ihr Ernst?

Wir wollen auch Kleinanleger ansprechen.

Das Wort «nicht» ist negativ.

Wer den Text nicht liest, versteht die Anzeige nicht.

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.

Blau ist keine McDonald's-Farbe.

Das Schild könnte die Autofahrer verwirren.

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

Es fehlt der Food-Appeal.

Versteht das der Romand?

Meine Frau hat dabei an eine Kindsentführung gedacht.

Da ist null Emotion drin.

Der Mann wirkt etwas zu alt.

Man sieht nicht, dass die Leute glücklich sind.

