



Wochenbericht Meeting Nr. 13: „Was gute Werbekampagnen zerstört“

Referent: Erich Heynen, visucom

Der 48-jährige Erich Heynen wuchs in der Kantonshauptstadt Sitten auf, die Stationen seiner Ausbildung lauteten:

- 1979 - 1983 Ausbildung zum Typografen bei der Tscherrig AG in Brig,
- Besuch der Kunstgewerbeschule in Bern
- 1984 – 1986 FH/TS Technikerschule in Basel
- 1986 – 1988 Projektleitungen in Marketing und IT bei den Zuger Nachrichten
- 1989 – 1990 Verkaufsleiter Mengis Druck und Verlag
- Seit 1990 Geschäftsinhaber der Visucom AG für visuelle Kommunikation

Für seine Arbeit konnte Erich Heynen verschiedenen Preise und Auszeichnungen entgegen nehmen. Nebst den zahlreichen Prämierungen im Rahmen des WB-Treffs, sind besonders zu erwähnen:

- Silberner Würfel, Auszeichnung für Corporate Design vom Art Directors Club Schweiz, für die Kampagne Animal Kleintierpraxis (1992)
- Publikationen in Graphics Design Brochures New York
 - 1994 Family Lynch
 - 2004 Wallis Tourismus
 - 2008 Atelier Manus
- Schweizerische Tischsetpreis 1. Rang
 - 2002 Walliser Käse, Martigny
 - 2004 Cave Orsat, Martigny

Die visucom kann als Full-Service Werbeagentur mit Schwerpunkt visuelle Kommunikation bezeichnet werden

Zusammenfassung:

Erich Heynen gestaltet seinen Vortrag in der Form eines Rollenspiels. Jeder anwesende Rotarier soll sich bei den folgenden Präsentationen in die Rolle eines Verwaltungsrates versetzen. Er zeigt Konzepte erfolgreicher Kampagnen (Mobilier, Mammut, Zürcher Verkehrs Verbund, coop Bank und Mac Donalds). Mittels tatsächlicher oder hypothetischer Aussagen des Verwaltungsrates zeigt er auf, wie schnell eine Kampagne verändert bzw. zerstört werden kann, wenn man auf die Bedenken des Verwaltungsrates reagiert. Die Organe der genannten Unternehmungen hatten jedoch den Mut, freche, unterhaltende, noch die da gewesene Wege zu beschreiten und wurden entsprechend belohnt. Der Rückzug auf das Bewährte, Sichere zahlt sich in der Werbung nicht aus.

Eine Werbeagentur muss gegenüber seinen Auftraggebern das Werbekonzept vertreten. Dies erfordert auch eine Portion Mut. Der Auftraggeber kann wohl inhaltliche Änderungen vornehmen nicht aber konzeptionelle. Als Abschluss seiner Präsentation zeigt Erich Heynen noch erfolgreiche Kampagnen, die er für Walliser Unternehmen (Hischier Weine, Cave Orsat, Lauber IWISA, Postauto Oberwallis – Ortsbus) erarbeitet hat. Diese Auftraggeber verfügten seiner Ansicht nach über das nötige Gespür in der Zusammenarbeit mit der Werbeagentur. Ihre Werbung erzielte dadurch auch die erhoffte Wirkung und wurde entsprechend ausgezeichnet.

Erich Heynen wünscht dem Publikum mutige Agenturen und möglichst viele Auftraggeber, die das Potenzial einer solchen Werbung erkennen.

Brig, 28.09.2010



Rot. René Loretan