

Anzeige

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

[HIER INFORMIEREN](#)

Marken Marketing vor Gericht

Aufruf zum Ideenstreik!



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Agenturen leisten dem weitverbreiteten Ideenklau Vorschub, weil sie fahrlässig mit ihrer Leistung umgehen. Das ließe sich ziemlich leicht ändern.

NILS-PETER HEY 13.07.2020



Anzeige

Giv



Agentur bedient sich bei Ideen von Bewerberin“ – das ist der Werbebrachen-Aufreger, der mir auf meinem orangefarbenen Sofa die Mittagsruhe raubt. Offensichtlich hatte eine Jungkreative sich mit Kampagnenideen bei einer Branchengröße (Scholz & Friends) beworben, ging als zweite Siegerin vom Platz und begegnete ihren Ideen später „in echt“. Die Agentur meldet sich zu Wort und bezeichnet den Vorgang als „kreative Dublette“. Soll heißen: Zwei Kreative kommen unabhängig voneinander auf sehr ähnliche Ideen. Für den Social-Media-Mob ist die Sache klar, hier wird systematisch ausgenutzt. Aber hat das Vorgehen Methode?

Zwar gilt erstmal die Unschuldsvermutung, wer die Branche allerdings kennt, weiß: Exakt, so ist es. **Agenturen haben schon immer vom Ideensprudel des Nachwuchses gelebt.** Das spart Personalkosten, während die überlebenden CDs, die die Ochsentour schon hinter sich haben, die Meriten einstreichen. Mit Anfang Zwanzig sind Nacht- und Wochenendschichten notwendige Stufen auf der Erfolgsleiter und Augenringe Ehrenabzeichen. Im Sturm der Begeisterung wird getextet, gebrained, gepixelt, was die Neuronen hergeben. Nach etwa zehn Jahren und fünf Agenturstationen hat man auf die harte Tour gelernt, so kann es nicht weitergehen. Rausposaunte Ideen bringen nur den Oberen was, die gut zuhören.

Ideen haben nämlich einen Wert, doch der ist flüchtig und leicht zu entwenden. Wie auch soll man etwas für sich reklamieren, das oft nur aus einem Gedanken, einem Satz oder einer Bildidee besteht? Genau genommen ist das Ausbreiten des eigenen Ideenschatzes das Dümme, was man tun kann. **Ob in Pitches oder Vorstellungsgesprächen, in Kundengesprächen oder bloß nach der fünften Halben im Augustiner – Wer voller Begeisterung seine Kronjuwelen preisgibt, handelt fahrlässig.** Nicht umsonst heißt es „geistiges Eigentum“. Aber wie schützt man das? Ins Köfferchen einsperren geht ja nicht.

Doch Ideenklau trifft nicht nur Junioren, er ist übergreifend schlechte Gewohnheit. Auch Agenturen leiden darunter, wenn Kunden sich ungefragt im Ideenangebot bedienen. Das Wissen um den Schutz von Ideen unterscheidet den Anfänger vom Profi. Der Rookie will Anerkennung und präsentiert alles, was er hat, blauäugig auf dem Silbertablett. Der Erfahrene hingegen schützt seine Ideen präventiv. Dazu braucht es allerdings eine substanzielle Ausarbeitung, was zugegebenermaßen Zeit kostet und die ist knapp im Kreativgewerbe. Konzept, Manuskript, Moodboard, alles ist erlaubt. Doch jetzt wird es amtlich: Das Werk wird bei einem Notar hinterlegt. So können Existenz und Urheberschaft exakt bewiesen werden. **Also immer vor der Präsi handeln und entsprechende Dienstleister nutzen. Teurer als das Schützen ist nur das Nichtschützen.** Ebenso sollte man

Entwicklungen und Änderungen dokumentieren. Perfekt ist es, wenn die Bestätigung über



Was es braucht, sind also professionelle Vorbereitung und Mut, den Schutz des kreativen Gutes einzufordern. Alles andere ist fahrlässig oder naiv. **Auftrag- und Arbeitgeber, die sich nicht darauf einlassen, sollte man getrost links liegen lassen.** Sie sind nicht an einer aufrichtigen Zusammenarbeit interessiert und zeigen auch keinen Respekt vor dem Eigentum anderer.

Im aktuellen Fall mag eine kreative Doublette vorgekommen sein. Doch der Imageschaden für die Agentur ist real. Allen, die von ihren Ideen leben, ob Kreative oder Agenturen, sei deshalb geraten: Werdet euch der Werte bewusst, die ihr schafft. Und schützt das kreative Gold so professionell, wie ihr auch sonst arbeitet. Geht in den Kreativstreik, bis die andere Seite euer Eigentum respektiert. Auf das was ihr habt, sind die anderen nämlich scharf: auf eure Ideen.

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Hier schreibt er über gute – und weniger gute – Markenarbeit.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



Wirbel um Mail

SO ORDNET AXEL SPRINGER DEN "GEBETS-AUFRUF" FÜR TRUMP VON CEO DÖPFNER EIN

GREGORY LIPINSKI 07.09.2022





Nachhaltigkeit

DASH RUFT ZUM VERMEIDEN STATT ZUM RECYCELN AUF

CLAUDIA BAYER 26.11.2021

Anzeige

MEEDIA

E-PAPER

[JOBS](#) » [ABONNIEREN](#) » [WERBEN](#) » [NEWSLETTER](#)

» [ABOBEDINGUNGEN](#) » [DATENSCHUTZ](#)

» [COOKIE-EINSTELLUNGEN](#)

» [NUTZUNGSBEDINGUNGEN](#) » [WERBEN](#) » [KONTAKT](#)

» [IMPRESSUM](#) » [NEWSLETTER](#)

[f](#) [🐦](#) [in](#) [X](#)

