

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

## Die substanzlose Kunst der kreativen Ferndiagnose



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Als Sachverständiger prüft man Fakten und wägt ab. Im Netz dagegen wird leichtfertig geurteilt.

**NILS-PETER HEY** 05.10.2020



Anzeige

# Giv



Tagesgeschäft auf dem orangefarbenen Sofa: kreative Werke Dritter bewerten. Meist will ein Richter wissen, ob das „streitgegenständliche“ Objekt überhaupt „sach- und fachgerecht“ zustande gekommen ist. Aber auch Unternehmen aller Größen fragen an, wenn sie sich miserabel beraten fühlen. Um Licht in die Blackbox der agentürlichen Kreation zu bringen, durchleuchte ich als Sachverständiger alles, was in Erfahrung zu bringen ist. Die wichtigste Frage ist die nach dem Briefing. Als Auftragsgrundlage ist es ein nie versiegender Quell für Marketingstreit. Wie soll die Agentur korrekt arbeiten, wenn der Kunde schon nicht sagen kann, was er will. Aber muss er das überhaupt, oder ist der Weg zur Erkenntnis Teil der Kreativleistung?

So kann man das munter weiterdiskutieren. Vom Auftragsverlauf über das Liefer- und Abstimmungsverhalten der Mandantenmitarbeiter bis zu Freigabeprozessen. **Der Vorteil von Fällen, die tatsächlich auf dem Tisch liegen, ist, dass man konkrete Fragen an echte Menschen stellen kann.** Da wird der Auftraggeber befragt, wie er das sieht und die Mitarbeiter der Agentur dürfen auspacken über das kreative Miteinander. Schon nach wenigen Stunden erkennt man, woran die Zusammenarbeit scheiterte oder wo das Schicksal kräftig in die Suppe spuckte.

## „DER CHEFKREATIVE TÖNT, DIE WERBEGEMEINDE JUBELT“

Wer dagegen die öffentlichen Auseinandersetzungen der lieben Kollegen mit kreativen Arbeitsergebnissen verfolgt, kann bloß staunen. Die Beurteilung ist immer „eminenzbasiert“. „Das war Bullshit, liebe Kollegen!“, tönt der preisgekrönte Chefkreative, die Werbegemeinde jubelt und schließt sich an. Eine strukturierte Beschäftigung mit der Materie findet jedoch nicht statt, das würde ja Arbeit bedeuten. Das Urteil ist schnell gefällt, eine Beweisaufnahme spart man sich und netztypisch gilt „Im Zweifel für den Angeklagten“ schon gleich gar nicht. **Damit sind alle Zutaten zusammen für die kleinen Werbe-Shitstorms, die so regelmäßig übers Land ziehen wie die Herbststürme.** Der Alphawerber verkündet das Urteil, das Fanvolk hält seine Fähnchen in den Wind und skandiert brav „Gefällt mir“ oder „Oh, Gott, was sind die dämlich“.

Niemanden stört dabei, dass lediglich so subjektive wie substanzlose Ferndiagnosen über komplexe Prozesse und ihre Arbeitsergebnisse erstellt werden. Man maßt sich leichtfertig Urteile an, ob eine Kampagne, ein Motiv, ein Insta-Schnipsel gut oder schlecht ist und ob der Auftraggeber mal wieder auf allen Ebenen versagt hat. Im Zweifelsfall wird die Moralkeule geschwungen. Irgendein Urteil geht immer, und Kreativexperten irren nie. Die Expertenschar aus Marketing, Kommunikation, Werbung, Design, Typografie, Text, Strategie und Konzeption eint: Über Geschmack lässt sich nicht streiten. **Clash** nur dann, wenn das eigene Urteil bestätigt wird. Es sind dies zufällig alle Disziplinen, in denen



Nachhinein sicher, wie es im Vorhinein besser gewesen wäre.

Meine Empfehlung: **Einfach mal die Klappe halten**, wer nicht dabei war. Ein anständiger Psychotherapeut stellt auch keine Diagnose über Menschen, die er nicht persönlich gesprochen hat. Und genau so sollten es Werber auch halten. Viel spannender ist doch herauszufinden, wie es wirklich gelaufen ist und was man daraus lernen kann. Aber dazu muss man der Versuchung widerstehen, sein Achtelwissen mit einer neuronalen Ejaculatio Praecox ins Netz zu spritzen. Doch leider lässt sich mit halbseidenen Urteilen und vehementer Beurteilungsrhetorik einiges an Reichweite herausschlagen. Große Töne klingen halt lauter als fundierte Argumente. Und allein deswegen wird auf dem orangefarbenen Sofa der Spaß an all dem Gewese nie versiegen.

**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:



Preisverleihung

## FERNSEHPREIS 22 - "BLICKPUNKT FILM" PRÄSENTIERT DIE NACHT DER KREATIVEN

JOCHEN MÜLLER 13.09.2022





"interview Simon Chmiel, Kinetic Germany

## "CROSSOVER AUS KUNST UND WERBUNG"

 FRANK PUSCHER 11.05.2022

Anzeige



 E-PAPER

 JOBS » ABONNIEREN » WERBEN » NEWSLETTER

» ABOBEDINGUNGEN » DATENSCHUTZ

» COOKIE-EINSTELLUNGEN

» NUTZUNGSBEDINGUNGEN » WERBEN » KONTAKT

» IMPRESSUM » NEWSLETTER

