

DM-Tipp

«Clicking-Fragen»: Wege zu griffigen Werbeideen



Ein attraktiver Angebotsmix und eine affine Zielgruppe sind die wichtigsten Erfolgsrezepte für eine DM-Kampagne. Dennoch lohnt es sich, eine griffige Idee auszutüfteln. Denn sie setzt das Angebot in Szene und weckt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.

Kreativitätstechniken sind ein gutes Mittel, um die eigene Kreativität in Schwung zu bringen. Wichtig bei allen diesen methodischen Denkprozessen ist, dass die Teilnehmenden in der ersten Phase weder bewerten, noch sich von gesellschaftlichen und anderen Regeln einschränken lassen. Die einzigen Regeln, die gelten, sind die Spielregeln der Methode.

Der Clicking-Fragen-Katalog

Aus den verschiedenen Kreativitätstechniken stellen wir Ihnen die Clicking-Fragen vor. Dazu arbeiten Sie am besten im Team. Wichtig ist, dass Sie vor Beginn des Brainstormings das Hauptziel Ihrer DM-Aktion klar formulieren und für alle gut sichtbar notieren.

Die Spielregeln

- Intuitiv einzelne Fragen herauspicken
- Bei jeder Frage so lange als möglich dran bleiben, erst dann dringt Ihr Team in jene Tiefen vor, wo es ungewöhnliche und neue Ideen zu finden gibt
- Nicht alle Clicking-Fragen verwenden, nur so lange arbeiten, bis Sie genügend "Ideenrohlinge" zur Verfügung haben
- Ideen nicht bewerten!

Die Clicking-Fragen

Kombinieren und verbinden

- Wie lassen sich Problem und Lösung so verknüpfen, dass die Produktbotschaft in einem Bild eindeutig sichtbar wird?

Vergleichende Gegenüberstellung

- Welcher Vorher/Nachher-Vergleich könnte den Produktnutzen unterstreichen?

Wiederholung und Aufzählung

- Wie kann man durch Wiederholungen Aufmerksamkeit erregen und die Problemsituation übertrieben, witzig oder provokant darstellen?

Übertreibung

- Was könnte man übertreiben, um den Produktvorteil besser darzustellen?

Drehung um 180 Grad

- Wie lässt sich der Produktnutzen darstellen, indem man etwas Gewohntes (z.B. Produktvorteil und -nachteil, Ursache und Wirkung etc.) ins Gegenteil verkehrt?

Paradoxien und optische Täuschungen

- Wie lässt sich durch eine paradoxe oder widersprüchliche Aussage der Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung betonen?

Provokation und Schock

- Was würde sich über das Produkt keiner zu sagen trauen? Wie lässt sich durch Schock der Produktnutzen dramatisieren?

Wirkung der Zeit

- Wie wird das Produkt die Zukunft des Benutzers verändern? Wie hätte er seine Probleme früher ohne dieses Produkt lösen müssen?

Perspektivwechsel

- Wie lässt sich der Produktvorteil aus der Perspektive davon betroffener Dinge oder Lebewesen darstellen?

Persiflage

- Welche Sagen, Geschichten, Märchen, Filmideen, Werbespots, Fernsehsendungen usw. kann man durch Veränderung von Zeit, Raum und Tonalität für eine Idee nutzen?

Parodie

- Welche Gruppen, Klischees oder Verhaltensweisen können im Zusammenhang mit dem Produkt parodiert werden?

Symbole und Zeichen

- Wie kann man durch Symbole und Zeichen den Produktnutzen vereinfacht darstellen?

Einladung zum Spiel

- Welche Art von Spielen könnten Sie nutzen, um die Zielgruppe zu involvieren? Z.B. Faltschichten, Ratespiele, Bastelanleitungen, Suchspiele, Rätsel etc.

Geschichten ums Produkt

- Welche Alltagssituation könnte man um das Produkt entwickeln, um den Produktvorteil optimal zu kommunizieren?

Absurd, surreal und bizarr

- Was wäre die absurdeste oder surrealste Idee, um das Produkt oder den Benefit in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken?

Produkt verändern

- Wie könnte man das Produkt verändert darstellen, um seinen Benefit besser zu kommunizieren: Ihm eine neue Form geben? Es in eine andere Umgebung setzen?

Doppeldeutig

- Welche sprachlichen Doppeldeutigkeiten finden sich in Slogans, Claims, Produktbeschreibungen etc.?

Spiel mit dem Wort

- Wie kann man mit der Typographie spielen, sodass der Produktvorteil effektiv hervorgehoben wird?

Am Anfang war das Wort

- Welche Redewendungen, Zitate und Sprichwörter fallen Ihnen zum USP oder Produkt ein?

Metapher und Analogie

- Welche Metapher oder Analogie aus Natur und Technik lässt sich finden, um das Produkt oder den Benefit auf einen Blick darzustellen: unser Produkt (Produktvorteil ist so wie ...)

Alternative Werbeform

- Wie lässt sich eine Werbebotschaft so in eine Alltagssituation integrieren, dass sie Aufmerksamkeit erregt?

"Ideenrohlinge" bewerten und weiterentwickeln

In einer zweiten Phase gilt es, die Ideen zu bewerten und weiterzuentwickeln. Denn wer die ersten "Ideenrohlinge" als Top-Ideen behandelt, ist auf dem besten Weg zur Mittelmässigkeit. Das bedeutet im Klartext: hinterfragen, überarbeiten, verwerfen, nochmals verbessern usw.

Wir wünschen Ihnen rauchende Köpfe und eine Menge Spass!

Quelle: Mario Pricken, *Kribbeln im Kopf*



Buchtip: Kribbeln im Kopf

von Mario Pricken

10. überarbeitete und erweiterte Auflage 2007

Verlag Hermann Schmidt Mainz

272 Seiten, ISBN 3-87439-711-4

[> Buch jetzt bestellen](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint