

Expertenbeitrag

Prof. Dr. Ivo Hajnal: «Wege zur kreativen
Werbe-geschichte»





Prof. Dr. Ivo Hajnal

Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Ivo Hajnal, Sprachhistoriker, Stiftungsratspräsident der Schweizerischen Text Akademie und Professor für Sprachwissenschaft an der Universität Innsbruck.

www.textakademie.ch

Bekanntlich sind wir Konsumentinnen und Konsumenten heute nur dann bereit, einer Werbebotschaft zuzuhören, wenn wir dafür eine Gegenleistung erhalten: zum Beispiel eine attraktive Geschichte, die uns für die verlorenen Sekunden unserer Aufmerksamkeit entschädigt. Doch welches sind die Bestandteile einer erfolgreichen Werbegeschichte?

Botschaften der Marketingkommunikation kommen unterschiedlich daher: Sie können trockene Information vermitteln, das Zielpublikum durch stilistische Überzeichnung «anbrüllen» – oder ihre Aussage in eine Werbegeschichte verpacken. Die letzten Jahre zeigen, dass gerade witzige, überraschende oder provozierende Werbegeschichten das Zielpublikum bei der Stange halten.

Auf dem «kreativen Sprung»

Im Kern einer jeden Werbegeschichte steht der «kreative Sprung»: Die Werbegeschichte erzählt von einer durchaus alltäglichen Gegebenheit. Doch an einer Stelle verlässt sie ohne Vorwarnung den absehbaren Erzählverlauf, kommt von der Bahn ab, um schliesslich wieder zum erwarteten Ende (meist das Happy End und der Produktkauf) zu finden. Um diese Mechanik anhand eines prämierten Kinospots zu verdeutlichen: Ein Ehemann lässt seiner bejahrten Gattin am Hochzeitstag Blumen zukommen. Soweit der alltägliche Teil der Geschichte. Der kreative Sprung beruht auf einem unerwarteten Detail: Der Ehemann ist bereits verstorben; die Blumen erreichen die Gattin via Blumenkurier, während sie das Grab besucht. Diese rührende Werbegeschichte belegt dabei eindringlich die beabsichtigte Botschaft: Blumen lassen sich in jeder Lebenslage und überall hin versenden ([Fleurop](#)).

Derartige kreative Sprünge bleiben nicht auf das Genre des Werbespots beschränkt. Sie lassen sich selbstverständlich auch in einem geschriebenen Text und auf wenig Raum unterbringen. So beispielsweise im überraschenden Einstieg eines Werbebriefs eines fiktiven Anbieters von Kundengeschenken: «Sehr geehrter Herr Dr. Keller, besten Dank für Ihre Neujahrswünsche und den prachtvollen Wandkalender ‚Die steilsten Velowege des Alpenraums‘». Diese Antwort eines Ihrer Kunden bringt Sie ins Grübeln? Waren dieses Jahr nicht ‚Die höchstgelegenen Wallfahrtskapellen der Südschweiz‘ an der Reihe? – Wenn Sie im Januar bereits vergessen haben, welchen Kalender Sie Ihren Kunden im Dezember verschickt haben, dann ist es an der Zeit, an ein neues Kundengeschenk zu denken ...» PS: So oder ähnlich beginnt übrigens eine [Geschichte von Martin Suter](#), welche die Werbeagentur Ruf Lanz ihren Kunden als Weihnachtsgruss hat zukommen lassen.

Vier dramaturgische Regeln

Der kreative Sprung bildet also das Gerüst der Werbegeschichte. Daneben gilt es die folgenden dramaturgischen Regeln zu beachten, wie sie auch in den oben genannten Beispielen des Werbespots und des Einstiegs im Werbebrief eingehalten sind:

- Teile den Figuren zu Beginn eindeutige Rollen («der/die Gute», «der/die Böse», «der/die Kluge» usw.) zu, die das Zielpublikum sofort wiedererkennt.
Beispiele: die bejahrte, liebevolle Gattin; der vergessliche Chef.
- Spreng bewährte Bezugsrahmen und zerstöre Vorurteile. Verwende hierzu die klassischen Stilmittel: Stimmt erst einmal die Geschichte, dann ist Übertreiben durchaus erlaubt.
Beispiele: der Blumengruss am Hochzeitstag, der gar nicht bünzlig daherkommt; der Kalender, an welchem dem Chef überhaupt nichts liegt.

- Lass Protagonisten ausserhalb ihrer gewohnten Umgebung agieren (das sogenannte «fish out of the water»-Prinzip).
Beispiel: der Gatte aus dem Jenseits.
- Beschreibe nicht, sondern erzähle. – Schreibe also nicht «Er war riesig», sondern «er stiess mit seinem Kopf am Türrahmen an.»
Beispiel: die Titel der Kalender (welche die Einfallslosigkeit der Geschenkauswahl illustrieren).

Die wichtigste Regel jedoch wird dem legendären US-amerikanischen Autor und Cartoonist James Thurber zugeschrieben: «Don't get it right, get it written!» – was so viel heisst wie: Fürchten Sie sich nicht vor dem leeren Blatt, sondern legen Sie einfach los!

Seminar mit Prof. Dr. Ivo Hajnal: «Weblogs für Ihr Unternehmen: Tipps und Trends»

Ein Corporate Blog dient nicht dem Verkauf von Produkten, sondern dem Dialog mit Konsumenten und Kunden. Wie Sie im Blog erfolgreich kommunizieren, zeigen Ihnen die beiden Gründer der Schweizerischen Text Akademie (www.textakademie.ch) Prof. Dr. Ivo Hajnal und Franco Item. Die Eckdaten: Donnerstag, 9. Juni 2011, 9 bis 17 Uhr bei Technopark Immobilien AG in Zürich. Preis: CHF 680.–. [Beschrieb lesen](#) und [Platz sichern](#).

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