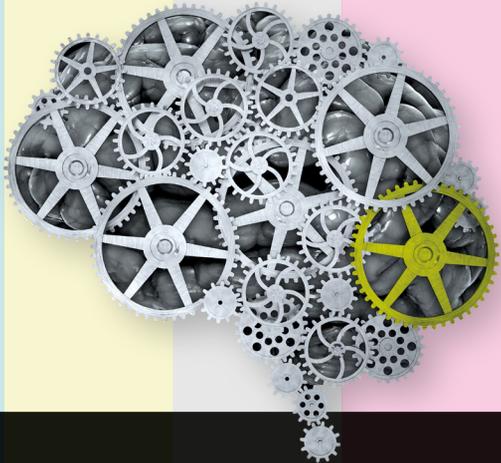


Marketing jenseits vom Mittelmaß



100 Best-Practice-
Beispiele

Jeannine Halene & Hermann Scherer

Eine umfassende Best-Practice-Sammlung aus erfolgreichen
Ideen und Kampagnen jenseits vom Mittelmaß

Die Ergänzung
zum Bestseller
*Jenseits vom
Mittelmaß!*

Brands



Out of Home



TV & Virals



Social Media



Kampagnen



Plakate & Print



Apps & Web



GABAL

Jeannine Halene & Hermann Scherer
Marketing jenseits vom Mittelmaß

Marketing jenseits vom **Mittelmaß**

100 Best-Practice-Beispiele

Jeannine Halene & Hermann Scherer

Eine umfassende Best-Practice-Sammlung aus erfolgreichen Ideen und Kampagnen jenseits vom Mittelmaß

Die Ergänzung
zum Bestseller
*Jenseits vom
Mittelmaß!*



CONTENT

01

s. 9

02

s. 23

03

s. 33

04

s. 63



s. 69

Prolog

von Hermann Scherer

Vorwort

von Jeannine Halene

Einleitung

von Jeannine Halene & Hermann Scherer

- Good vs. Bad
- Newlands
- Wow-Effekt

Best Practice

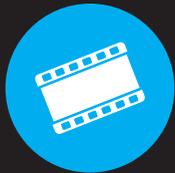
Lernen von den Besten

Brands





s. 97



s. 157



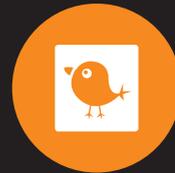
s. 191



s. 213



s. 235



s. 273

05

s. 293

Out of Home

TV & Virals

Social Media

Kam-pagnen

Plakate & Print

Apps & Web

Inter-views





*Good things
come to those
who go crazy.
Go out and
fucking earn it.*







01

PROLOG

von Hermann Scherer



DER TAG DES HEFEZOPFS ODER WIE IMITATION DIE EIGENE KREATIVITÄT TÖTET

Werbung spielt mit Illusionen. Ich halte dieses Spiel für gefährlich, weil es Unternehmensprofile verzerrt und die Gedanken der Kunden mit Zuckerguss überzieht.

ZUCKERGUSS IST SCHNELL GESCHLECKT UND DESHALB NIEMALS VON NACHHALTIGKEIT.

Zuckerguss schmeckt als Glasur auf einem Hefezopf, aber als Marketing-tool eignet er sich nicht. In einer Zeit, in der täglich 10.000 Werbebotschaften die Köpfe der Menschen fluten, in der Milliarden Euro jährlich über die Tische von Unternehmen und Agenturen geschoben werden, heißt die Devise: auffallen, und zwar um jeden Preis. Werbung ist eine teure und komplexe Angelegenheit. So denken viele. Ich sehe das anders.

Die Werbewelt tickt heute ähnlich wie immer schon. Ausgrabungen in Pompeji belegen, dass Werbetafeln die Stadt zierten, bevor sie im Jahre 79 nach Christi unterging. Seither erweitern sich die Kommunikationskanäle stetig, werden die Platzierungen für Botschaften subtiler. Das Ziel aber heißt nach wie vor, Aufmerksamkeit zu erreichen. Und dieses Ziel können Sie verwirklichen. Denn ihm kommt die Tatsache zugute, dass das menschliche Gehirn über eine wunderbare Eigenschaft verfügt: Es wächst mit den Herausforderungen und verkräftet selbst die größte Reizflut. Allerdings vermag es sich zu schützen, wenn die Eindrücke zu kurz, zu laut, zu schnell, zu langweilig sind. Was das Gehirn jedoch liebt, das sind Geschichten.

EHRliche WERBUNG BRAUCHT PURENESS UND KEINE GLÄNZENDEN OBERFLÄCHEN.

Und hier liegt das Geheimnis guter Werbung. Die grauen Zellen suchen geradezu nach Sternschnuppen, die fallen und steigen und eine Projektionsfläche für Identifikation liefern. Wie also können Botschaften auf die neuralen Nervenbahnen des Kundenuniversums gelangen, um bestenfalls abzusickern ins Unterbewusste? Meine Antwort auf diese Königsfrage ist so einfach wie logisch: Erzählen Sie Wahrheiten, mixen Sie Ihr Wissen mit Emotion und servieren Sie diesen Shake zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in richtiger Tonalität. Wenn dieser Dreiklang stimmt, dann entsteht eine Botschaft mit Eigenwert.

Ehrliche Werbung braucht Pureness und keine glänzenden Oberflächen. Die reflektieren das Licht, statt es zu brechen, die spiegeln Perfektionismus statt Wagnis. Wenn ich Hochglanz sehe, dann will ich kratzen, so



lange bis die Substanz unter dem Lack schimmert. Unebenheiten und rostige Stellen, die schubsen meine Fantasie an. Dort verbergen sich die wertvollen Informationen, dort offenbart sich der Zustand aller Objekte. Ich gehe Dingen auf den Grund und diese Lebenshaltung hat mich vor so mancher Illusion bewahrt. So mag dieses Buch, das Sie in den Händen halten, einen Impuls setzen, um sich abzuwenden von Claims im Chorgesang, von austauschbaren Bildern, die auf dem Messestand einer Krankenkasse ebenso kleben könnten wie an der Litfaßsäule im Eingang einer Autowerkstatt.

Bei genauem Hinsehen wird deutlich, wie Unternehmen samt Agenturen munter von den Coca-Colas dieser Welt abkupfern. Sie glauben, damit sei der Erfolg gebucht.

NUR VERGESSEN SIE EINES: EINE KOPIE
IST NIE SO GUT WIE DAS ORIGINAL.

Die Geschmacksmischer von Coca-Cola hüten das Koffein-Zucker-Rezept wie der Vatikan die Schriften im Geheimarchiv. Und in die Fußstapfen eines Steve Jobs wird auch posthum niemand passen. Er duldet sowieso keinen Mitläufer neben sich, war fort, bevor diese sein Terrain erreichten. Eine solche Strategie gefällt mir gut, weil sie provoziert. Entweder du revolutionierst den Markt oder du suchst dir einen anderen. Mit dieser These verkommt eine bunte Unternehmenswelt nicht zu einem Bild in Rot-Weiß. Nur meinen manche Strategen, was einmal wirke, bleibe erfolgreich – und machen weiter wie bisher. Es ist ein Paradoxon, dass Menschen nach Zukunft streben und doch in der Vergangenheit gefangen sind.

ZUKUNFTSDENKER

Menschen sind per se auf Sicherheit bedacht. Sie meiden Neuland. Gern nutzen sie Erfahrungen der Vergangenheit als Grundstock für die

Zukunft, denn in dieser Vergangenheitswelt kennen sie sich aus, da wissen sie, auf welchen Pfaden sie trampeln. Das hindert sie zwar nicht, Reformen zu fordern, aber bitte schön in überschaubaren Portionen. So schimpfen Eltern oftmals auf die verkrusteten Stundenpläne in den Schulen, versprechen Politiker wohlötend Änderung. Am Ende aber bleibt Bildung, Ausbildung, die Entwicklung in unserem Lande ohne Experimentierfreude. Frontalunterricht ist nach wie vor Usus und Lehrer sind eher Autoritäten denn Entwicklungsbegleiter. Sie kritzeln wie vor 100 Jahren im Deutschunterricht die Bemerkungen in Rot an den Aufsatzrand. Sie monieren, wenn Kinder im Fach Kunst über die Grenzlinien malen. Sie verwechseln pubertäre Diskussionslust mit Aufsässigkeit. So lernen die Schüler: Wer sich anpasst, der kommt weiter. Um wie viel hilfreicher wäre ein Fach, das jungen Menschen erlaubt, Visionen zu zeichnen ohne Grenzlinie, Worte zu finden ohne Einschränkung, einzig geleitet von ihrer Kreativität.

Wussten Sie schon:

In Frankreich ist es verboten, einem Schwein den Namen „Napoleon“ zu geben.

DIE WIRKLICH GROSSEN DIMENSIONEN ÖFFNEN SICH ERST DURCH EIGENSINN.

Auch die Wissenschaft setzt auf eine vergangenheitsbewegte Zukunftsbewältigung. Sie trägt mit wichtiger Miene Althergebrachtes zusammen und zwingt es in Statistiken. Damit schafft sie nicht Wissen im Sinne von Erschaffen, sondern denkt in immer schon gedachten Schleifen. Die international renommierte Harvard Business School entschied sich vor Jahren, aus diesem Denkmodell ein Geschäftsmodell zu machen. Seither erarbeiten Professoren und Studenten Fallstudien in allen Bereichen der Wirtschaft und verkaufen diese an Weiterbildungsstätten und Organisationen. Nahezu sieben Millionen sogenannter Case Studies werden jährlich geordert und wahrscheinlich angewandt. Und in der Konsequenz lernen die zukünftigen Manager lediglich, vorgekaute Lösungen für ihre Probleme zu nutzen, eingerahmt mit dem Nimbus der Forschung. Solange Menschen die Standards der anderen als Vorlage wählen, bewegen sie sich auf dem Vergangenheitspfad. Die wirklich großen Dimensionen öffnen sich erst durch Eigensinn.

Wie wäre es, Sie würden sich einmal von Ihren Erfahrungen lösen? Stellen Sie sich vor, die Erde öffnet sich und verschlingt alles, was Sie





sich aufgebaut haben: Ihr Unternehmen, Ihre Kunden, Ihre Kontakte. Dann schließt sich die Erde wieder – und Sie stehen vor dem Nichts. Das mag zunächst Herzinfarktängste bedienen. Doch dann blinken die Chancen auf, dem Denken wieder Leichtigkeit zu geben und sich zu fragen: Wie erreiche ich neue Kunden? Wie steigern ich meinen Umsatz?

Nun definieren sich die Ziele nicht mehr aus der Summe des Gelernten und Erlebten, sondern formen die Zukunft neu. Ein Rückblick muss nicht falsch sein. Er darf nur den Sinn für Anfänge nicht rauben. Mit Freude stelle ich fest, dass sich kleine und mittlere Unternehmen immer öfter auf unbebautes Zukunftsfeld vorwagen. Mit kreativer Werbung und außergewöhnlichen Kampagnen. Für mich sind sie seit Langem schon die wahren Pioniere in der Gesellschaft.

IDEENGEBER

Als ich vor fünf Jahren mein Buch *Jenseits vom Mittelmaß* veröffentlichte, war die Resonanz überwältigend. Unternehmer bedankten sich dafür, dass ich der Werbung das Mystische nahm und klarmachte: Es geht nicht darum, mit den Big Playern zu tanzen. Es geht um den Mut, sich vom Mainstream und selbst ernannten Vorbildern fernzuhalten. Das geschieht, wenn Sie Ihre Substanz beschreiben, samt Rissen und Brüchen. Wer seinen Plot entwirft, der muss sich nicht in fremden Szenen verlieren. Dieser Leitsatz prägt mich als Unternehmer und Speaker.

WER SEINEN PLOT ENTWIRFT,
DER MUSS SICH NICHT IN
FREMDEN SZENEN VERLIEREN.



Ich hatte nie vor, eine Fortsetzung von *Jenseits vom Mittelmaß* zu schreiben. Ich halte nichts von Fortsetzungsromanen und schon gar nicht von einer ergänzenden Auflage nach einem Erfolg. Das widerspricht meiner Haltung als Autor, die besagt: Bringe Neues, Unterhaltendes, Wissenswertes auf den Ladentisch der Buchhandlungen. Was einmal formuliert ist, verliert nach dem Lesen seine Spannung. Dass ich dennoch zustimmte, das hat zwei Gründe. Der erste lautet schlichtweg: Ich kann gegenüber einer talentierten, zielstrebigem, schönen Frau nicht Nein sagen – wenn sie mich um berufliche Unterstützung bittet. Als die junge Agenturinhaberin Jeannine Halene nach einer Veranstaltung auf mich zukam, da sprudelte sie mir ihre Ideen entgegen, und ich spürte schnell: Die versteht die Leistungsträger unserer Gesellschaft. Die hat die Kraft, sich in der Männerdomäne durchzusetzen. Der zweite Grund fächert sich weiter auf. Ich glaube, wir haben verlernt, für unsere Ideen zu brennen. Und dieses Buch zündelt mit seinen Bildern und Beispielen.



FÜNF JAHRE SIND IN DER WERBEWELT NICHT MEHR ALS EIN WIMPERNSCHLAG.

In dieser zeitlichen Sequenz von 0,01 Sekunden ändert sich – nichts. Diese Einsicht hat mich auf den ersten Blick verwundert, auf den zweiten überzeugt, dass die Suche nach einer Positionierung jenseits vom Mittelmaß nach wie vor aktuell ist. Verstehen Sie dieses Buch als eine Inspirationsquelle. Mehr soll es nicht sein. Das mag ihm seine Berechtigung unter den jährlich 90.000 Neuerscheinungen geben.

ICH GLAUBE, WIR HABEN VERLERNT,
FÜR UNSERE IDEEN ZU BRENNEN.

Für mich sind nur zwei Themen in der Ratgeberliteratur wichtig: Gesundheit – denn die kopiere ich gerne. Und Rezepte – denn die verfeinern die Ernährung zum Genuss. Ohne eine Koch- und Backanleitung würde ein großes Stück Kultur in diesem Land sterben. Stellen Sie sich vor, die Zutaten für einen Hefezopf wären nie überliefert und im Andenken an den unbekanntem Erfinder hochgehalten worden?



*Die größte
Gefahr im Leben
ist, dass man zu
vorsichtig wird.*

Alfred Adler



Niemand wüsste, dass im 15. Jahrhundert die Burschen mit diesem köstlichen Gebäck um ihre Auserwählten warben. Die Welt wäre um einen kulinarischen Festtagsschmaus ärmer. Ich schlage vor, alle Konditoreien in diesem Lande sollten eine UN-Petition verfassen und einen Tag des Hefezopfes initiieren. Ähnliches tat ein Stuttgarter Wirt. Er ließ sich einen Tag der Flädlesuppe zusichern und gilt seither als Meisterkoch der schmackhaften Brühe. Es gibt immer 100.000 Ideen für 100.000 Patente.

Alle anderen Themen im Ratgeber-Genre, von der Erziehung der Kinder bis zur Zeitplanung im Management, können aus meiner Sicht getrost verramscht und zu Servietten recycelt werden. Vielleicht wird dieses Schicksal auch dieses Buch ereilen. Oder vielleicht werden Sie die bunten Seiten als Einwickelpapier für Ihre Backwaren verwenden. Das wäre kreativ. Ratgeber sind überflüssig. Sie nehmen den Themen ihre Größe.

WORTESAMMLER

Besinnen Sie sich einmal auf die großen Themen der Welt: Glück, Liebe, Gesundheit, Reichtum und Erfolg. An diesen magischen fünf Punkten hat sich in den vergangenen 4.500 Jahren nichts geändert. Und die Welt scheint Kopf zu stehen, wenn es gelingt, diese Big Five in andere, in überraschende Worte zu packen. Wie sonst lässt sich erklären, dass die junge Poetry-Slammerin Julia Engelmann in der Bielefelder Uni vor die Kamera tritt, sechs Minuten lang einen trotzigen, selbst geschriebenen Text von verpassten Chancen spricht und dieses Video auf YouTube rund 6,5 Millionen Mal geklickt wird? Wenn Langeweile durchbrochen wird, beginnt Begeisterung. Oder warum sonst schreibt die Autorin Bronnie Ware einen Weltbestseller über Menschen, die am Ende ihres Lebens bereuen, was sie vernachlässigt haben? Das Buch wurde in 27 Sprachen übersetzt und steht auch nach drei Jahren noch auf dem ersten Platz in den entsprechenden Amazon-Listen. Wie wunderbar, wenn solche Frauen uns mit einfachen, mit berührenden Worten wachküssen und wir für einen Moment in Echtzeit denken. Dann fühlen wir uns uns selbst nahe und das ist heute nicht mehr selbst-



verständlich. Ich wundere mich über Jugendliche, die ein Rolling-Stones-Konzert regungslos durch ihr Handy verfolgen, weil sie zeitgleich den Rock an ihre Facebook-Freunde posten. So geschehen in Berlin. Da stampft Mick Jagger faltig, jung, schwitzend und keuchend auf der Bühne herum, da knallt Keith Richards den Beat durch die Menge, dass jeder Nerv im Körper vibriert und jeder Muskel zuckt, da will man die Uhr festhalten ob der Demut vor diesem musikhistorischen Augenblick – und der Typ von 18 Jahren nebenan verzieht keine Miene und glotzt auf das Display mit den Maßen 12 x 5 cm. So klein kann Geschichte schrumpfen.

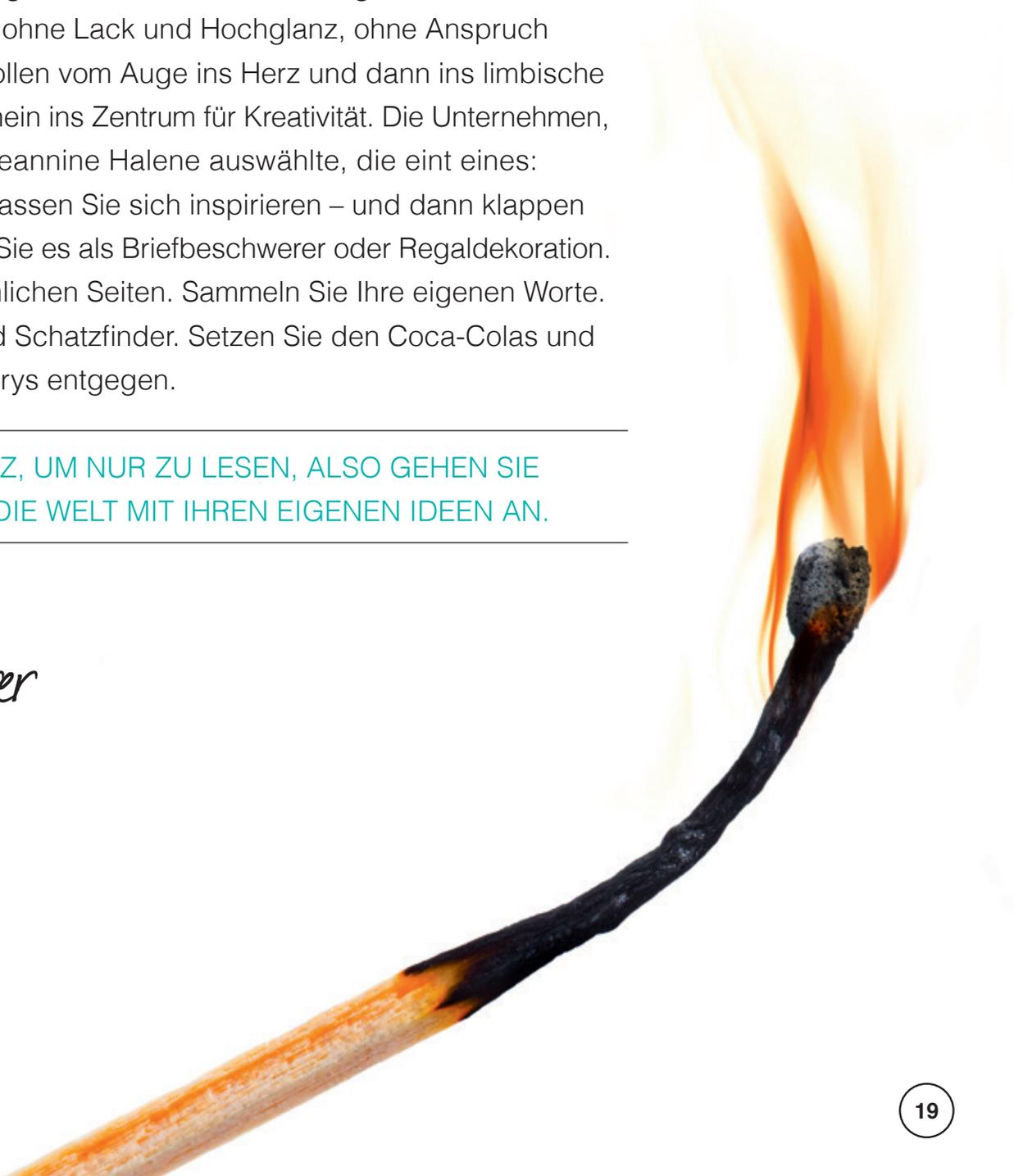
WENN LANGEWEILE DURCHBROCHEN WIRD, BEGINNT BEGEISTERUNG.

Dieses Buch erscheint in großem Format. Es ist edel gestaltet und die Substanz bleibt sichtbar, ohne Lack und Hochglanz, ohne Anspruch auf Prosa. Seine Ideen sollen vom Auge ins Herz und dann ins limbische System knallen, mitten hinein ins Zentrum für Kreativität. Die Unternehmen, die ich gemeinsam mit Jeannine Halene auswählte, die eint eines: die Verve für Werbung. Lassen Sie sich inspirieren – und dann klappen Sie das Buch zu. Nutzen Sie es als Briefbeschwerer oder Regaldekoration. Gestalten Sie Ihre persönlichen Seiten. Sammeln Sie Ihre eigenen Worte. Werden Sie Schöpfer und Schatzfinder. Setzen Sie den Coca-Colas und Ratgeberautoren Ihre Storys entgegen.

DAS LEBEN IST ZU KURZ, UM NUR ZU LESEN, ALSO GEHEN SIE
LOS UND ZÜNDEN SIE DIE WELT MIT IHREN EIGENEN IDEEN AN.

Ihr

Hermann Scherer





*Design is more
than just a few
tricks to the eye.
It's a few tricks to
the brain.*

Neville Brody







02

VORWORT

von Jeannine Halene



**WENN WIR EINES IM ÜBERFLUSS HABEN,
DANN SIND DAS REGELN.**

150.000 und mehr bestimmen, was wir dürfen und was wir lassen sollen. Sie lenken das Verhalten auf schmalen Bahnen und warnen mit roter Farbe: Stopp!

NICHT SO SCHNELL. UND BITTE NICHT ANDERS ALS DIE ANDEREN.

Überall hebt sich der Zeigefinger der Vernunft, sobald wir uns zu weit von der Gruppe entfernen. Wir lernten früh, dass sich gutes Benehmen gehört und dass sich Unauffälligkeit schickt. Wer dem Lehrer ständig widersprach, wurde erst zum Störer und später zum Schlusslicht der Klasse. Diese Erfahrung prägt fürs Leben. Also reihen wir uns ein in den Gleichstrom der Normen, weichen den Streetbumps im Alltag artig aus. Das ist schade.

Die *Fantastischen Vier* singen mir aus dem Herzen, wenn sie rappen: „Bevor wir fallen, fallen wir lieber auf.“ Das könnte ein Motto sein für Unternehmen, die jenseits vom Mittelmaß werben.

Werbung war nie einfacher und schneller als heute. Nahezu in Echtzeit posten wir Botschaften und Spots um die Welt. Wir teilen und lächeln in die weltumspannenden Netzwerke hinein.

Das mag Fluch oder Segen sein. Für mich als Inhaberin einer Werbeagentur ist es nur eines: eine Herausforderung. Wenn ein Kunde während der Präsentation fragt: „Super Idee, nur: Ist das nicht zu gewagt?“,

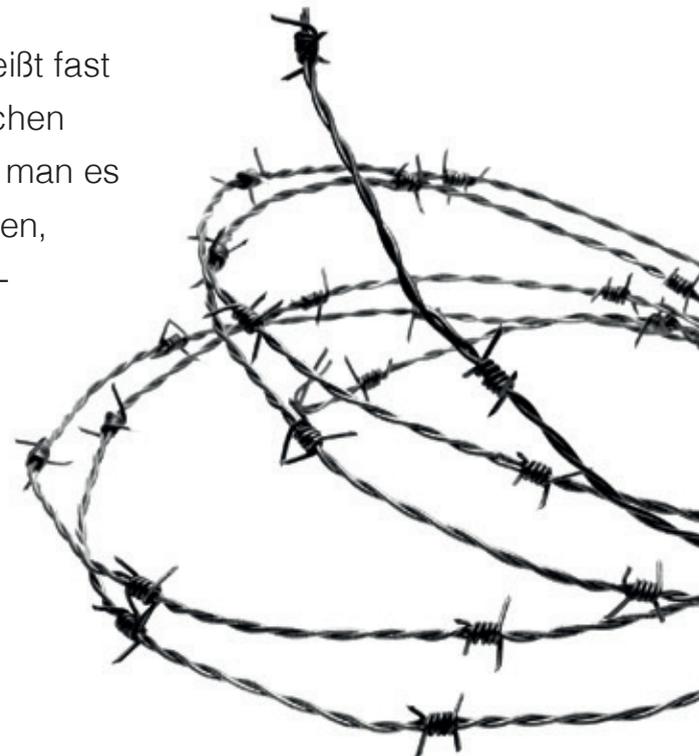
Wussten Sie schon:

Männern ist es in Miami verboten, sich in der Öffentlichkeit in einem Morgenmantel ohne Gürtel sehen zu lassen.

DIE MENSCHEN MÖCHTEN HEUTE LIEBER UNTERHALTEN ALS INFORMIERT WERDEN.

dann weiß ich, ich liege goldrichtig, und antworte: „Gewagt heißt fast schon gewonnen.“ Man muss einfach wissen, dass die Menschen heute lieber unterhalten als informiert werden möchten. Wenn man es schafft, mit polarisierenden Ideen gegen den Strom zu schwimmen, ist das schon die halbe Miete. Warum schmecken Sie Schokolade, nur weil eine lila Kuh im TV grinst? Oder warum denken Sie bei Löchern in der Schuhsohle an ein gutes Fußklima? Ist es nicht merkwürdig, eine Kuh lila anzumalen und einen Schuh mit Löchern zu versehen?

Ja, genau das ist es: merkwürdig! Milka und Geox spielen nicht zuletzt wegen dieser Ideen in der Spitzenliga ihrer Branche.



Design lässt sich nicht am Fließband produzieren. Es braucht Ingredienzien, zu denen eine Vision, gutes Handwerk und eine gehörige Prise Selbstbewusstsein gehören. Blicke ich mich weiter um in der Szene, dann sind es vor allem die Erfolgstypen, die diesen Mix verkörpern. Sie sind schräg, mutig und glauben an sich und ihre Ideen. Auf die Vielzahl von Regeln pfeifen sie. Denn am Ende entscheidet nicht die Norm über die Leistung, sondern einzig der Stil, der gefällt: Karl Lagerfeld präsentiert seine Mode, verschweigt sein Alter und lästert mit weiß gepudertem Pferdeschwanz über die Konkurrenz. Die Modewelt verehrt ihn trotzdem. Richard Branson wiederholt gebetsmühlenartig, aber immer mit Begeisterung und mit unwiderstehlichem Zahnpastalachen seine Gründungsgeschichte von Virgin Records. Die Story macht ihn zum Vorbild aller Entrepreneure dieser Welt.

ALS WERBEFACHFRAU WEISS ICH: UM AUFMERKSAMKEIT ZU ERLANGEN, MUSST DU DIE REGELN BRECHEN.



Marilyn Manson schockiert mit Worten, Frisur und Benehmen. Die Zuhörer gruseln sich und katapultieren seine Songs in Traumhöhen. Diese Stars brechen mit der Normalität. Sie schaffen Irritationen und damit Aufmerksamkeit. Denken Sie immer daran: Es scheint immer unmöglich zu sein, bis es einer macht.

Wenn Boxer wie die Klitschko-Brüder mit Manieren und Dokortitel dem Gegner eins auf die Nase geben, dann sehen wir intensiver hin und geben der Idee vom Anderssein wieder einen Raum.

Uns berühren nicht die Hochglanzformate, sondern die ehrlichen Geschichten, die sich manchmal derart hochschrauben, dass sie Stoff für Romane und Filme liefern. Davon handelt dieses Buch.