

100 Ratschläge für Kreative.

Zusammengetragen von Reinhard Siemes.

1. Wenn du weißt, was du sagen willst, weißt du auch, wie du es sagen musst.
2. Wenn dir zu einem Produkt partout nichts einfällt, geh raus aus der Agentur einen Kaffee trinken.
3. Entwickle deine Ideen mit dem Bauch. Beurteile sie mit dem Kopf.
4. Wenn du einen Text geschrieben hast, lies ihn in Gedanken deinem Nachbarn vor. Du wirst dich wundern.
5. Wenn Du eine Anzeige entworfen hast, lege sie neben eine schöne redaktionelle Seite. Du wirst dich wundern.
6. Der Kunde ist nichts. Sein Produkt ist nichts. Du bist nichts. Der Verbraucher ist alles.
7. Wenn du nichts zu sagen hast, sage es wenigstens lustig.
8. Wortspiele sind wie grafische Rähmchen und Symbölchen: Tapete.
9. Ein schönes Produkt zu kaufen, macht den Menschen Freude. Du bist zuständig für die Vorfreude.
10. Alle Bilder sind Texte. Alle Texte sind Bilder.
11. Machst du Werbung für eine Zielgruppe, wird sie schwammig. Machst du sie für einen Menschen aus der Zielgruppe, wird sie persönlich.
12. Werbung stiehlt den Verbrauchern Zeit. Sei ein sympathischer Dieb.
13. Viele Kreative sind so überzeugt, dass sie gar nicht mehr wissen, wovon.
14. Wenn ein Text zu lang ist, lass ihn von einem Kollegen kürzen.
15. Der Mensch hat nur zwei Augen und zwei Ohren. Wie soll er damit vier Werbebotschaften gleichzeitig wahrnehmen?
16. Stell dir bitte vor, du müsstest lesen, was du gerade geschrieben hast.

17. Die Bibel hat Unrecht: Am Anfang war das Bild.
18. Ob deine erste Idee die beste ist, weißt du nach der fünften.
19. Es gibt keine dummen Verbraucher. Sondern nur Werber, die sie für dumm halten.
20. Die besten Werbefilme schreibt das Leben. Überall dort, wo Menschen sind.
21. Wer nicht zuhören kann, kann auch nicht schreiben.
22. Wer nicht zusehen kann, kann auch nicht in Bildern denken.
23. Jeder Kreative hat zuerst schrecklich banale Ideen. Schreib sie auf, dann hast du Platz im Kopf für die guten.
24. Für gute Werbung gibt es keine Regeln. Gäbe es sie, würden alle Kampagnen gleich aussehen.
25. Texter und Art Directoren sind gleich. Sie haben nur unterschiedliches Handwerkszeug.
26. Missbrauche bitte nicht die Ausdrucksformen der Jugend. Herr adidas oder Frau Langnese sind keine Teenager.
27. Lass die Finger von Jahrbüchern. Die schönen Ideen darin hat schon jemand vor dir gehabt. Das schafft nur Frust.
28. Wie fühlst du dich, wenn du einem Freund oder einer Freundin sagst: „Diesen TV-Spot habe ich gemacht.“
29. Liebe deine Ideen. Aber heirate sie nicht.
30. Es gibt Anzeigen, Plakate oder Filme, die brauchen keinen Text. Sei klug genug, das einzusehen.
31. Englische oder brasilianische Kreative kochen auch nur mit Wasser. Aber sie warten, bis es sprudelt.
32. Logik hat in der Werbung nichts zu suchen. Wie logisch ist es, einen Porsche zu fahren?

33. Vergiss nie, dass dein TV-oder Funk-Spot fünfzig mal von den gleichen Menschen gesehen und gehört wird.
34. Die Kampagne, die du gerade machst, sollte immer deine beste sein.
35. Es gibt keine „jungen“ oder „alten“ Kreativen. Nur gute oder schlechte.
36. Die meisten Briefings sind weitergegebenes Halbwissen. Du musst zu den Leuten, die das Produkt herstellen.
37. Kollegen lügen. Putzfrauen sagen die Wahrheit.
38. Alkohol und Drogen sind kontrakreativ: Du lässt nur den Mist raus, für den du dich nüchtern schämen würdest.
39. Arbeite für die Verbraucher, nicht für Kreativ-Preise. Aber frage dich, ob deine Arbeit einen Preis wert wäre.
40. Hüte dich vor Brainstormings. Meistens stormen die Leute, die ihr Ego bestätigen lassen wollen.
41. Hör nie auf, von großen Kampagnen zu träumen. Auch Spielberg hat von großen Filmen geträumt.
42. Wenn eine Kampagne von hinten bis vorn stimmt, stimmt etwas nicht.
43. Zitate sind das sichere Ende einer Idee. Auch die optischen.
44. Kein Mensch liebt alle Kampagnen. Also gibt es auch keine Kampagnen, die von allen Menschen geliebt werden.
45. Wann immer du kannst - laufe wie ein Tourist durch deine Stadt.
46. Wenn du versuchst, einem Kunden alles recht zu machen, ist er meistens enttäuscht. Du kannst nicht in seinen Kopf sehen.
47. Kaum eine andere Sprache ist so präzise wie die deutsche. Das solltest du ausnutzen.
48. Jedes Ei hat etwas, das andere Eier nicht haben. Du musst es nur entdecken.
49. Liebe den Verbraucher. Wenn du ihn nicht leiden kannst, gönnt du ihm auch

keine guten Ideen.

50. Arbeite nicht für Produkte, die du ablehnst. Der Kunde merkt es nicht. Aber der Verbraucher spürt es.
51. Es ist leichter, eine verrückte Idee runter zu drehen als keine Idee hoch zu schrauben.
52. Querdenken ist, wenn du dir vorstellst, Bush und Bin Laden liegen als Pärchen am Strand von Mykonos.
53. Umgebe dich mit Menschen, die nicht in der Werbung arbeiten.
54. Heute ist ein schöner Tag. Wenn du es so willst.
55. Dumme TV-Sender sind kein Grund, dumme TV-Spots zu machen.
56. Du musst die alten Kreativen nicht mögen. Aber klau ihre Erfahrungen.
57. Humor ist die Tochter der Selbstironie.
58. Zeige einem Bäcker keine Brötchen. Sondern Wurst.
59. Wenn du mal wieder deinen Job zum Kotzen findest: Stell dir vor, du wärst Zahnarzt oder Finanzbeamter.
60. Kontakter sind auch nur Menschen. Gib Ihnen was auf die Glocke, aber bring sie nicht um.
61. Entdecke die kleine Chance: Auch mit Flyern oder Promotions kannst du groß werden.
62. Du weißt genau, ob deine Arbeit gut ist oder nicht. Lüge dich also nicht an.
63. Dumme Werbung hat immer zwei Urheber: Kunden, die sie wollen. Und Kreative, die sie machen.
64. Mittelmäßige Ideen werden gern genommen. Für gute musst du kämpfen.
65. Einen guten TV-Spot kannst du mit drei Sätzen erzählen.
66. Lesen bildet: Du entwickelst fortwährend Bilder im Kopf.

67. Religionen sind in der Werbung tabu. Du verspottest, was anderen heilig ist.
68. Wenn du jeden Abend das Gefühl hast, der Tag war verloren, such dir einen anderen Beruf.
69. Von einer guten in eine mittelmäßige Agentur zu wechseln, ist kein Problem. Umgekehrt schon.
70. Ein gutes Briefing ist die Mutter einer guten Kampagne.
71. Gib dein Produkt einem Menschen, der es nicht gebrauchen kann. Wenn du Glück hast, hasst er es sogar.
72. Wer den Verbraucher belügt, belügt sich selbst.
73. Wenn Tests eine Aussage hätten, müssten alle erfolgreich getesteten Kampagnen erfolgreich sein.
74. Gönn dir was. Woher willst du sonst wissen, wie schön es ist, sich was Schönes zu kaufen?
75. Wenn du alles sofort bewertest, was du machst, sitzt du bald auf einem großen Trümmerhaufen.
76. Wirtschaftlicher Erfolg ist nicht alles. Den hat auch die Mafia.
77. Positionierungen und Strategien können eine Hilfe sein - wenn du sie vergisst, aber im Hinterkopf behältst.
78. Formate sind dazu da, gesprengt zu werden.
79. Scribbles entlarven schlechte Ideen. Computer-Layouts beschönigen sie.
80. Kein Mensch liest den Text einer Anzeige, weil er Bild und Headline nicht versteht.
81. Fahr mit der Bahn. Im Auto siehst du nur die Idioten vor dir und hinter dir.
82. Trends sind der Todfeind der Kreativität.
83. Wenn du einen großen Werbefilm machen willst, stell dir vor, er darf nur 30.000 Euro kosten.

84. Je komplizierter ein Produkt, desto einfacher sollte deine Sprache sein.
85. Kein Mensch sagt: „Davon muss ich mir erst einmal einen Text machen.“
86. Wie aufregend ist ein Auto auf einer Landstraße oder ein PC im Büro?
87. Werbung ist das halbe Leben. Die andere Hälfte macht 90% aus.
88. Im Internet ist alles anders. Auch die Augen und Ohren der Menschen?
89. Strategische Planer sind Leute, die aus dem Nichts ein Vakuum machen.
90. Es gibt keine guten oder schlechten Aufgaben. Nur gute oder schlechte Ergebnisse.
91. Frauen sind die besseren Werber. Eines Tages werden das sogar die Männer begreifen.
92. Anglizismen sind die Spachtelmasse für rissiges Deutsch.
93. Alle Kampagnen sind schon einmal da gewesen. Du musst sie nur neu und anders machen.
94. Wie sympathisch ist ein Produkt, wenn du sagst, dass es sympathisch ist?
95. Fotos oder TV-Spots sind nur dann gut, wenn sie nicht so aussehen, wie du sie dir vorgestellt hast.
96. Umgebe dich mit schönen Dingen.
97. So gut oder schlecht, wie deine erste Agentur ist, wird auch deine letzte sein.
98. Kluge Agentur-Philosophien sind die Rechtfertigung für dumme Kampagnen.
99. Wenn du eine Blockade hast, sprich mit einem Kollegen darüber. Gemeinsam könnt ihr sie schneller abbauen.
100. Stell Dein Licht nicht unter den Scheffel. Aber auch nicht auf den Sockel.
101. Nimm diese 100 Ratschläge nicht zu ernst. Mach dir deine eigenen.