

Der Spagat zwischen Kreativität und Perfektion



Im kreativen Prozess sind die wildesten Überlegungen zugelassen.

■ Wer in der Live-Kommunikationsbranche Erfolg haben will, muss nicht nur durch Qualität, sondern auch punkto Design überzeugen. Aber können die Europäer in kreativer Hinsicht wirklich mithalten? Und wie gross ist hier der Mut zu vollkommenen neuen Ansätzen?

Die inhaltliche Botschaft wird heute stärker denn je mit dem optischen Auftritt verknüpft. Wer seine Aussagen nachhaltig in den Köpfen der Zielgruppe verankern will, muss aus einem Guss kommunizieren. Es müssen sämtliche Sinne angesprochen werden. Dies unterstreicht auch Daniel Strauss, Leiter Unit Messe/Marke/Retail, TRIAD Berlin: «Wenn wir unter Design auch das Kommunikationsdesign verstehen, also Design nicht nur in Bezug auf Form und Farbe beziehen, dann spielt das die entscheidende Rolle.» Der Erfolg eines Konzepts hänge eng mit dem Kommunikationsdesign zusammen. Firmen, denen das wichtig ist, würden sich deshalb

auch an darauf spezialisierte Agenturen wenden. «Geht es jedoch allein darum, einen qualitativ guten Messestand zu bauen, bei dem die kommunikative Message nicht von grosser Bedeutung ist, empfehle ich jenen, sich direkt an das Messebauunternehmen zu wenden», so Strauss weiter.

Auch Dominik Deubner, CEO der Domset GmbH & Co. KG in Köln, hat die Erfahrung gemacht, dass viele Kunden ganz gezielt nach stylischen Locations und hochwertigen Designumsetzungen von Events suchen, da ihnen bewusst ist, dass sie ihren Kunden und Gästen etwas bieten müssen. Deubner erklärt: «Häufig fallen diese zusätzlichen Kostenstellen jedoch auch dem Sparzwang zum Opfer. Unsere Devise lautet stets in der Beratung am Kunden: Ganz oder gar nicht!»

WOMIT DIE EUROPÄER AUFTRUMPFEN

Wie aber sieht es mit dem kreativen Know-how der Europäer aus? Inwiefern können sie Akzente setzen? Und wie stark ist die Konkurrenz – etwa aus dem angloamerikanischen oder dem asiatischen Raum? Für Daniel Strauss steht fest: «In Bezug auf Messen haben Europäer sicher die Nase vorn. Dieser Geschäftszweig ist in den USA oder Asien nicht so stark ausgebildet.» Bei den Markenwelten oder im Retail-Bereich sieht das hin-

gegen laut dem Experten anders aus: «Die Amerikaner haben mehr Erfahrungen im Umgang mit Inszenierungsformaten und Kommunikation im Raum, siehe Filmindustrie und Entertainment-Parks.»

UNEINHOLBARE WELTSPITZE?

Und auch der asiatische Raum hat in den letzten Jahren aufgeholt. Noch fehlt es jedoch am ganzheitlichen Schöpfungsprozess, in dem auch verschiedene Berufe eine Rolle spielen. «Europäer und Amerikaner sind geschulter im Umgang mit kreativen Prozessen, im Neu- und Umdenken von Formaten und im freien Einbinden aller Planungsbeteiligten auf hierarchieloser Ebene zum freien Ideenaustausch», ergänzt Daniel Strauss. Das habe vor allem etwas mit der Kultur des Kreativprozesses zu tun. «Durch die Arbeit in unserem Büro in Shanghai haben wir festgestellt, dass auch in Asien bei der jungen, sehr gut ausgebildeten Generation sehr frei gedacht wird. Es wird nicht mehr lange dauern, dann ist der Vorsprung der Europäer und Amerikaner dahin.»

Dominik Deubner ist sich hingegen sicher, dass Europa sehr wohl mit den erwähnten Märkten mithalten kann: «Wenn ich mich in Nord- und Südeuropa umschaue, was für kreative Architektur und Corporate Designs dort zu finden sind, stehen wir Asien und Amerika in nichts nach.» Und gerade wenn es um inhaltliche Kreativität gehe, seien die Kreativen in den DACH-Ländern nach wie vor uneinholbar an der Weltspitze.

MUT ALS ERFOLGSELEMENT

Ob sich die Europäer nun weiterhin auf der Erfolgsspur befinden werden oder ob sie schon bald von den Kreativen des asiatischen Raums überholt werden: In jedem Fall ist Innovation gefragt. «Mut ist bei Kreativität ein ganz entscheidendes Erfolgselement», bringt es Deubner auf den Punkt. Denn nur wer dazu bereit sei, andere zu überraschen, könne mit neuen Ideen Aufmerksamkeit erzeugen. «Und das ist es doch, was sich alle Akteure in der Live-Kommunikation wünschen. Gerade viele deutsche Kunden denken hier aus meiner Sicht noch zu konservativ.» Dominik Deubner ruft daher auf: «Seid mutiger und vertraut der Beratung von Profis!» Auch

Daniel Strauss findet, dass es an Mut fehlt. Wobei Mut eben auch gefördert werden muss. Die Anweisungen der Auftraggeber seien doch sehr oft inhaltsarm beziehungsweise würden die bekannten Phrasen herunterbeten. Das geht dann gemäss Strauss etwa so: «Gestalten Sie uns einen Messestand, der uns als innovatives, ganzheitliches und zukunftsorientiertes, global agierendes Unternehmen mit ganz spannenden Produkten repräsentiert.»

LEISTUNGSBONUS

Mut heisst, auch Wagnisse einzugehen, ausgefallen zu sein, noch nie Dagewesenes auszuprobieren. «Wir haben durchaus solche Kunden, und diese Kunden bekommen immer auch einen Leistungsbonus von uns, soll heissen: Wir investieren in einem solchen Fall enorm viel Arbeit, Mühe und Zeit», umschreibt der Bereichsleiter von TRIAD Berlin. «Wir sind wohl die einzige Kreativagentur, die weltweit fünf Industrieroboter in ihren Kommunikationsformaten einsetzt und auch selbst programmiert. Hätte also, in diesem



Daniel Strauss, Leiter Unit Messe/Marke/Retail, TRIAD Berlin.

Nahbarkeit und Kommunikation auf Augenhöhe sind die neuen Themen.»

IDEENHERD

Im Zusammenhang mit kreativen Ideen stellen sich – in welcher Branche auch immer – stets zwei entscheidende Fragen. Erstens: Welches Vorgehen führt am effizientesten zu



Dominik Deubner, CEO der Domset GmbH & Co. KG in Köln.

arbeiten das Konzept aus – mit dem Anspruch, etwas zu verändern», so Strauss.

«ES KANN NICHT JEDEM GEFALLEN»

Und im Bezug auf die Verteidigung der eigenen Ideen kommt Dominik Deubner auf seine Aussage «Ganz oder gar nicht» zurück. Seine Erfahrung habe gezeigt, dass eine starke Idee nicht aufgeweicht werden dürfe. Die Einwände des Kunden seien häufig Kompromissvorschläge, um möglichst viele verschiedene Interessengruppen zufriedenzustellen. «Das ist eigentlich immer der falsche Weg», weiss Deubner. «Es kann und es darf sogar nicht jedem gefallen, was wir uns ausdenken. Nur was ein Stück weit polarisiert und aufwühlt, schafft nachhaltige Emotionen und Erinnerungen.» Und genau darum gehe es letztlich in der Live-Kommunikation. Ähnlich sieht es Daniel Strauss. Er relativiert jedoch, dass es stark von der jeweiligen Situation abhängig gemacht werden müsse. Eine pauschale Antwort ist für ihn daher in diesem Punkt nicht möglich. «Kreative Kollegen, die nicht unbedingt in der Kundenkommunikation ihre Masterarbeit geschrieben haben, gehen da oft sehr rigoros und undiplomatisch heran und gestatten keine Einwände.» Sie würden dann nach folgendem Motto vorgehen: Ich bin doch der Kreative und habe das studiert, jetzt muss auch auf mich gehört werden. «Das halte ich für ebenso problematisch wie das Weichspülen von Ideen – bis nichts mehr übrig geblieben ist vom kreativen Output», so Strauss. «Idealerweise gibt es einen partnerschaftlichen Umgang. Konzepte sollten aber immer begründbar sein, sonst wird es schwer, den Kunden davon zu überzeugen.»

«MUT HEISST, AUCH WAGNISSE EINZUGEHEN, AUSGEFALLEN ZU SEIN, NOCH NIE DAGEWESENES AUSZUPROBIEREN.»

Fall die Siemens AG, nicht ein mutiges offenes Briefing für die Digital Roadshow geschrieben, wären wir nie so weit gekommen.» Dominik Deubner gefällt – auf die künftigen Entwicklungen angesprochen – der Trend bei vielen jungen Kreativen, dass vermehrt ein Mut zum Unperfektsein zu innovativen und unkonventionellen Lösungen führt. «Wenn man zu sehr nach dem Perfekten strebt, schränkt man seine eigene Kreativität unnötig ein.» Es dürfte durchaus auch einmal etwas schief laufen oder suboptimal sein. «Immer noch besser, als mit dem immer Gleichen zu langweilen oder gar zu nerven.»

Strauss ergänzt: «Es kommt immer mehr darauf an, dass sie ein integriertes Gesamtkonzept kreieren. Kommunikations- und Gestaltungskonzept, verzahnt mit einer State-of-the-Art-Medientechnologie, muss eine Beteiligung erzeugen, die den Besucher und Kunden auf unterschiedliche Weise abholt.» Mit anderen Worten: Die Story muss lesbar sein. Es kommt also auf das gute alte Storytelling an. Das dürfe dann ruhig auch einmal unorthodox daher kommen. «Die Zeiten der sterilen «Armani-Anzüge» als Abbild einer überinterpretierten Corporate-Identity-Vorgabe sind definitiv vorbei», so Strauss weiter.

Innovationen? Und zweitens: Wie stark will man seine Idee letztlich gegenüber dem Kunden verteidigen beziehungsweise inwiefern ist man gewillt, Abstriche zu machen? Für den CEO der Domset bleiben Brainstormings ein ganz wichtiger Ideenherd für die Kreativküche. Analogien, Synonyme oder Wortspielereien rund um den «Gegenstand» zu finden, würden häufig zu den gewünschten Ergebnissen führen.

Eine ganz klare Vorgehensweise hat Daniel Strauss in der Hinterhand. Komplexe Aufgaben benötigen laut dem TRIAD-Bereichsleiter eine intensive Analyse und Recherche. «Wir folgen hier einem Dreiklang aus Explore-Play-Transform. Zu Beginn steht der Erkundungs- und Analyseprozess. Während der Playphase spielen wir mit den Ideen.» Hier seien wilde Überlegungen zugelassen. «Nichts ist verboten, denn durch den Explore-Prozess haben wir bereits die Aufgabe im Kopf und arbeiten selbst im freien Spiel zielorientiert.» Oft werde den Involvierten die Relevanz der Playphase erst später bewusst: dann, wenn man zu nicht-realisierten Gedanken zurückfindet. Ein Denken auf Vorrat sozusagen. «In der Transformphase verändern wir dann das bisher Gelernte und ar-

MARCEL BAUMGARTNER
STV. CHEFREDAKTOR