WAS SIE SCHON IMMER GERN SEHEN WOLLTEN!

Abgeschossene Kampagnen: Bereits zum zweiten Mal zeigt “persönlich” in seiner Februarausgabe Kampagnen und Inserate, die so nie erschienen sind. Das Versenken im Papierkorb ist das Schicksal eines Grossteils aller kreativen Leistungen. Dagegen wollen wir auf den nächsten Seiten ein Zeichen setzen, wobei sich – wie bereits im Vorjahr – die Erkenntnis durchsetzt, dass das Nichterschienene nicht unbedingt das Schlechtere sein muss.

WIR DANKEN DEN FOLGENDEN AGENTUREN FÜR IHRE ABGESCHOSSENEN KAMPAGNEN:

ADVICO YOUNG & RUBICAM
CONTEXTA AG
DRAFTFCB
JWT+H+F WERBEAGENTUR AG
KRIEG, SCHLUPP, BÜRGE/SPRINGER & JACOBY
NEUE LGK
REINHOLD WERBEAGENTUR AG
RUF LANZ WERBEAGENTUR AG
SAATCHI & SAATCHI
SPILLMANN/FELSER/LEO BURNETT
WIRZ WERBUNG
PUBLICIS WERBEAGENTUR AG
MCCANN ERICKSON

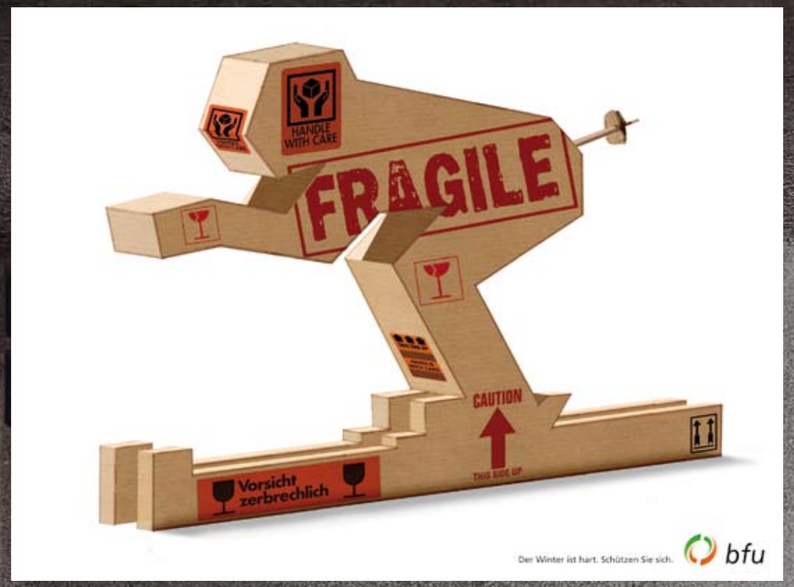
Leider nie realisiert: SUVA-Kampagne am Baugerüst des Bundeshauses von Ruf Lanz.

Citterio
Hier spielte uns die Technik einen Streich: Wie lassen sich Plakate so fein schneiden wie der köstliche Salami?

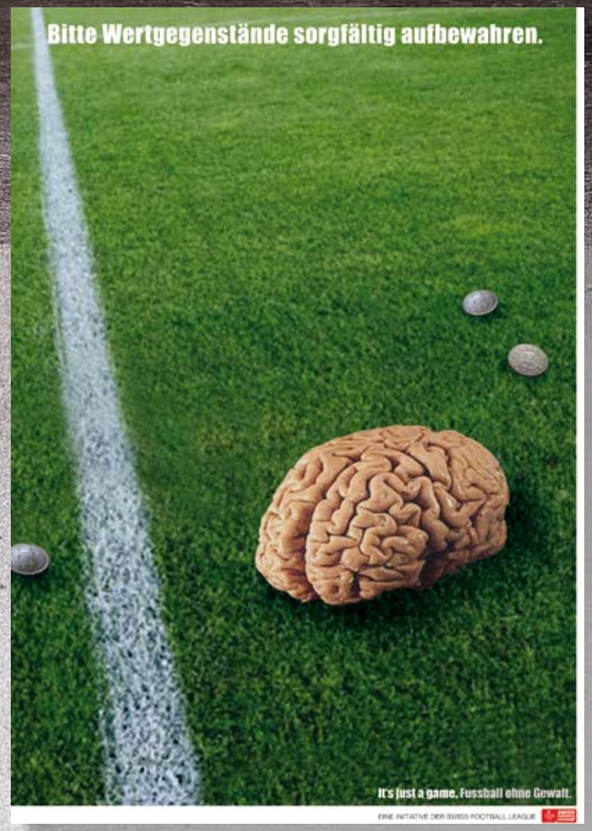
Ajax Glasrein
Menschliche Models kommen bei vielen Kunden besser an als Tiermodels.

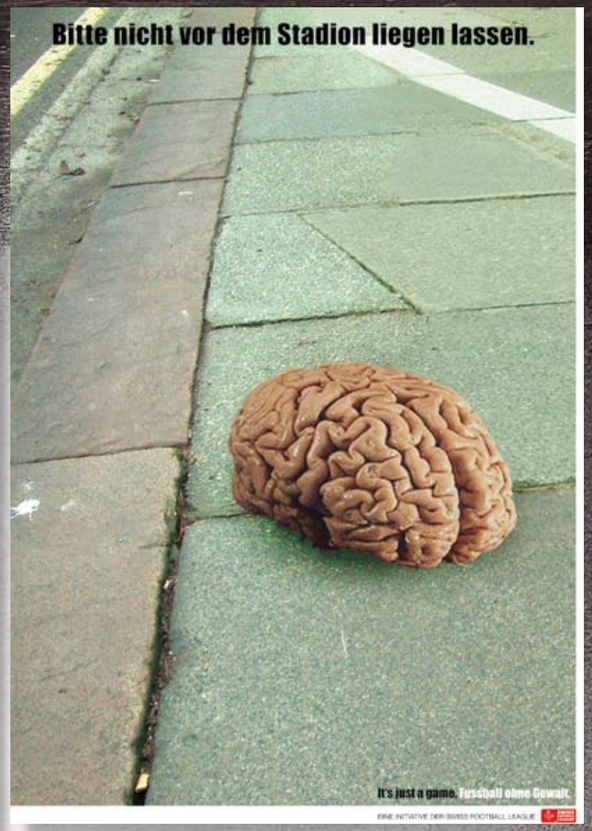
Wallwurz
Das Problem war, dass die Tiere die Plakate zum Fressen gern haben.

Advico Young & Rubicam



bfu
Vorsicht, zerbrechlich! Trotz guter Verpackung und stimmigem Inhalt ist dieser Skifahrer kurz nach der Präsentation zu Fall gebracht worden. Zum Glück waren bald darauf hunderte von Rettungshelikoptern zur Stelle.





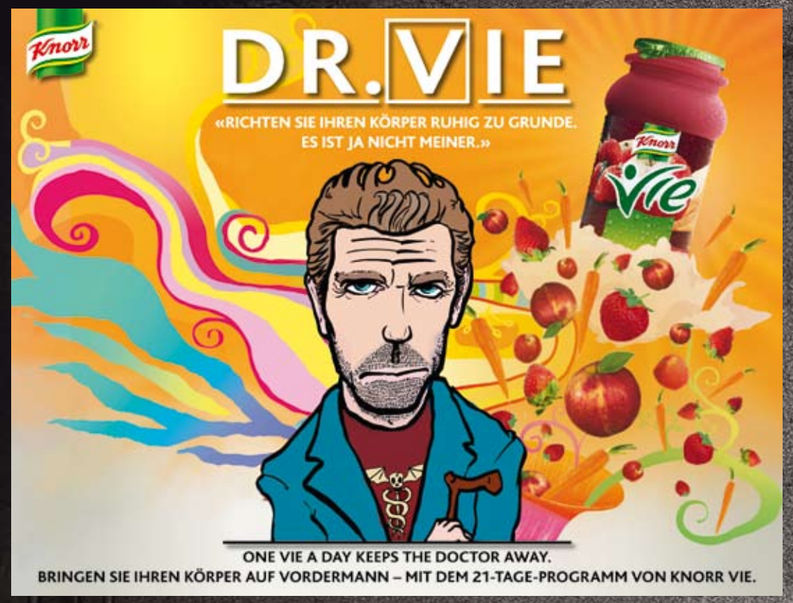
Peugeot
Ein Abverkaufs-Inserat, das bei der Präsentation in der Schweiz gut angekommen ist. Nun ja, es wäre sicherlich nicht ganz einfach gewesen, die Kollegen am Peugeot-Hauptsitz in Paris für diese Idee zu begeistern.

Swiss Football League
Die Kampagne von DraftFCB gegen Gewalt in den Stadien entstand im Auftrag der Swiss Football League und wurde in erster Instanz so genehmigt. In der Konferenz der Nationalliga-Klubs allerdings wurde der Beschluss gefasst, generell auf eine Kampagne zu verzichten und sämtliche finanziellen Mittel in Sicherheitsmassnahmen zu investieren.

Contexta AG

DraftFCB

JWT+H+F Werbeagentur AGV

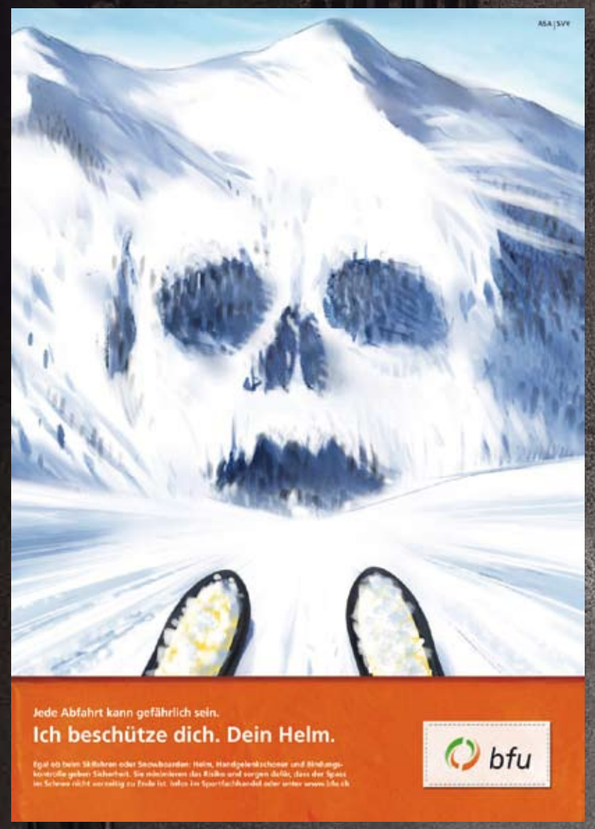


Knorr Dr. Vie
Die Kampagne entstand im Zusammenhang mit einer Konkurrenzpräsentation um ein PR/Promotionsbudget für Knorr Vie. Leider wurde ein anderes Konzept realisiert.

Bell
Im Rahmen einer Konkurrenzpräsentation für die Sparte "Bell Geflügel" hat sich der Kunde für eine andere Agentur entschieden.

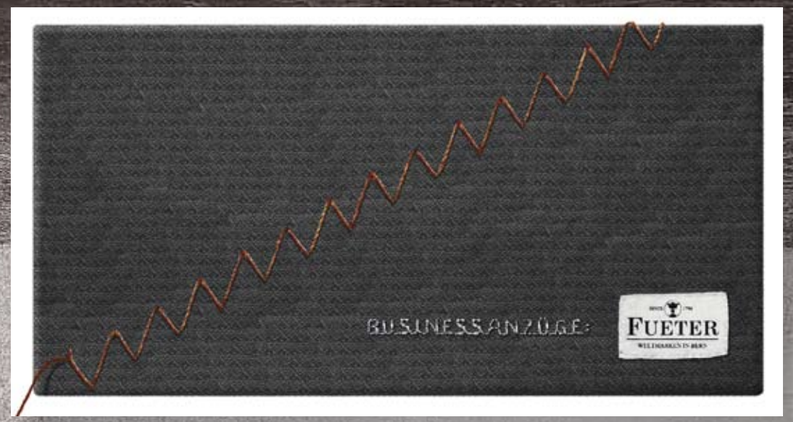
Maglite
Nach der Präsentation der Kampagnen vor dem nationalen Distributor entschied der internationale Kunde, die internationale Kampagne für die Schweiz zu adaptieren.

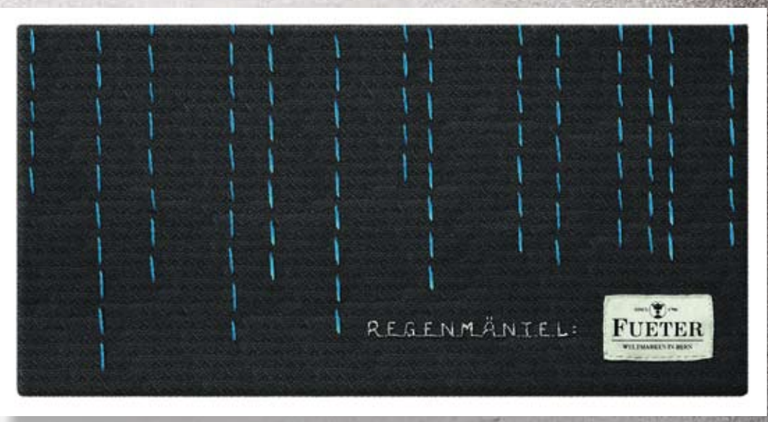
Krieg, Schlupp, Bürge / Springer & Jacoby



bfu – Snowboard Fahrschule Laax
Auch das gibt es: So konnten wir ein Sujet, welches wir aufgrund einer verlorenen Konkurrenzpräsi verloren hatten, nicht umsetzen. Da wir aber überzeugt waren, dass es sich um ein tolles Stück Werbung handelt, konnten wir es schlussendlich für einen bestehenden Kunden realisieren, der damit total happy war.

NEUE LGK





Fueter
Das Modefachgeschäft Fueter steht für: Stil, Qualität, Tradition und bekannte Marken. Wir zeigen Fueter so, wie es ist, mit hervorragenden Stoffen, guter Verarbeitung, Stil, Qualität und Eleganz. Die Marke Fueter erhält so einen eigenständigen, starken und einprägsamen Auftritt. Die Kampagne wurde nicht realisiert, weil Fueter sich gegen Werbung in diesem Zeitraum entschied.

Reinhold Werbeagentur AG

jobs.ch

Das grösste Stellenportal der Schweiz wollte sich der Vermittlung von Temporärjobs annehmen und diesen neuen Service breit lancieren. Eine signifikante Mehrheit an Temporärstellen-Suchenden sind a) Männer aus b) Blue-Collar-Berufen. Also Blick-Leser. Reinhold schlug deshalb als Einführungskampagne vor, das Seite-3-Girl im Blick temporär wieder einzuführen – eine ganze Woche lang tagtäglich wieder im Blick auf Seite 3 als ganzseitiges Inserat. Also die Botschaft "temporär" nicht einfach zu verzapfen, sondern zu verkörpern. Das temporäre Seite-3-Girl wäre breit mit Plakaten angekündigt worden. Sammel- und PR-Effekte wären uns sicherlich gewiss gewesen. Der Blick hatte grossherzig sein Okay gegeben. Die Kampagne wurde in Paris fotografiert und fertig produziert. Fünf Tage vor Abgabeschluss kriegte jobs.ch kalte Füsse – die Kampagne sei doch ein bisschen heiss.

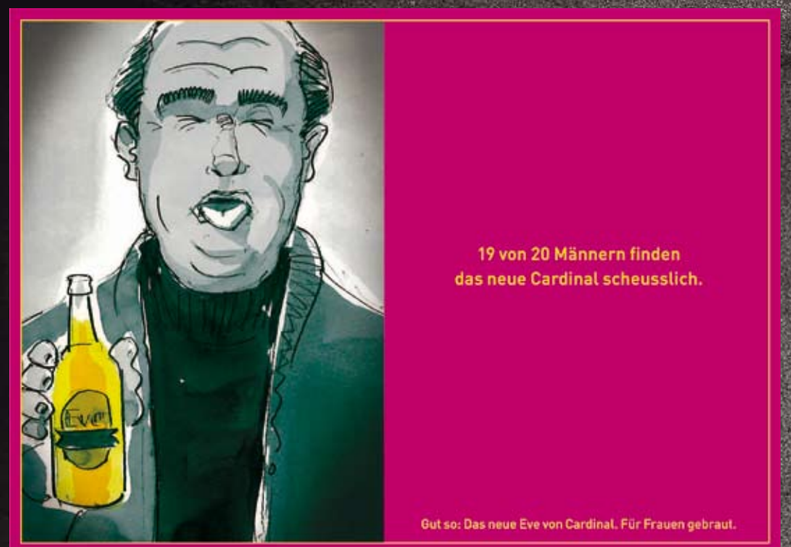
KidiTec

KidiTec vertreibt (relativ grosse und etwas sperrige) bunte Plastikteile (Swiss made), mit denen Kids sich die verrücktesten Sachen bauen und – im Unterschied zu anderen Systemen – diese sogar benutzen können. Die KidiTec-Packungen sind knallgrün. Deshalb schlug Reinhold vor, dort knallig grün zu werben, wo kein anderer Spielzeughersteller wirbt: also nicht am Fernsehen oder im Briefkasten, sondern selektiv und sehr dominant rund um Warenhäuser mittels Strassen- und POS-Plakaten. Grössere KidiTec-Objekte hätten wir eins zu eins in die Städte gestellt. Flankierend: Sponsoren-Auftritte und Print, um vertieft über das KidiTec-System zu informieren und die Kids zum Dialog zu motivieren. Die Kampagne sollte die Aufmerksamkeit er- und die Fantasie anregen sowie – ohne Kinder zu zeigen – eine Grössenvorstellung ermöglichen. War dann aber nix. So spielt das Leben.

Kochen

Jeden Tag geniessen: 30 Anzeigenmotive sind erschienen, der Erfolg war überwältigend, die letzte Phase der Aktion "Männer an den Herd" für Annemarie Wildeisens KOCHEN läuft gerade an – der schlechteste Koch der Schweiz kann vom Publikum gewählt werden. Mit dem Kellen-Pümpel-Keyvisual hätte diese Kampagne letztes Jahr starten sollen. Wenn es nach dem Gusto von Reinhold gegangen wäre. Bei der AZ Medien Gruppe war man allerdings dezidiert der Meinung: "Essen und alles, was mit dem gegenteiligen Vorgang zu tun hat, möchten wir nicht in unserer Werbung sehen." Eine klare Haltung, die zu verstehen ist. Aber ein kleines bisschen hat uns Kreative das Njet natürlich schon gefuchst.

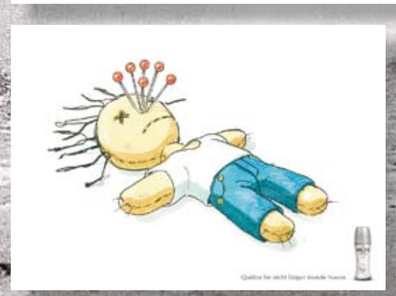
Ruf Lanz Werbeagentur AG



Eve
Die Schweizer Biermarke Cardinal hat eine Apéro-Alternative speziell für Frauen gebraut: Eve. Um Eve pointiert als Frauengetränk zu positionieren, testeten wir es am bisherigen Cardinal-Zielpublikum, den männlichen Bier-Liebhabern. Glasklar, dass diese mit dem sanft prickelnden Getränk nicht viel anfangen konnten.
Die Kampagne wurde abgelehnt, weil der Kunde eine Testimonial-Kampagne mit einer Exponentin aus der weiblichen Partyszene bevorzugte.

SuvaPro
Dieses Grossformat-Plakat am Baugerüst des Bundeshauses wurde im Herbst 2007 ausgeheckt, im Rahmen einer umfangreichen Präsentation zum Thema Sicherheit am Arbeitsplatz. Leider kam von den zuständigen Stellen in Bern ein Njet: Plakatanschläge am Bundeshaus werden nicht erlaubt. Schade! Das Sujet hätte durch die überraschende Abwahl von Bundesrat Christoph Blocher Brisanz und Aktualität erlangt.

SMP Schweizer Milchproduzenten
Die wissenschaftlich erhärtete Ernährungsbotschaft “Milch gibt starke Knochen” sollte mit diesem Plakat-Sujet aus aktuellem Anlass untermauert werden (im Wechsel mit einem zweiten Plakat-Sujet, das einen Demonstranten beim Melken zeigte). Der Kunde wählte schliesslich ein politisch neutrales Motiv, das zeitlich unbegrenzt einsetzbar ist.



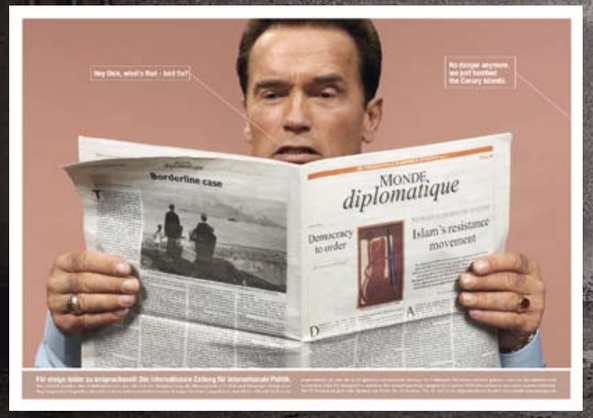
Doetsch Grether AG / Mum Deodorants
Diese Inseratekampagne wurde im Rahmen eines Pitches präsentiert. Der potenzielle Kunde fand die Idee zuerst bestechend, entschied sich dann nach einer zweiten Präsentationsstufe aber für eine andere Kampagne. Und für eine andere Agentur. Nun, das ist sein gutes Recht. Vielleicht hat ja ein anderer Deo-Anbieter Mumm.

SAATCHI & SAATCHI

New Time New Games

Ziel der "New Time New Games"-Kampagne war, an Omega verlorene Marktanteile zurückzuerobern und den Lovemark-Status der frühen Neunzigerjahre zurückzugewinnen. Dazu wollten wir TAG Heuer als die ultimative Sportuhr positionieren. Die Uhr, welche alle Sportarten dominiert, und zwar nicht nur was die vergangenen und gegenwärtigen anbetrifft, sondern auch die zukünftigen. Kreativ haben wir dies mit Aufnahmen von atemberaubenden Wettkämpfen futuristischer Sportarten in Szene gesetzt. Obwohl sie in weltweiten Tests gewonnen hat, wurde die Kampagne nie realisiert.

Spillmann/Felser/Leo Burnett



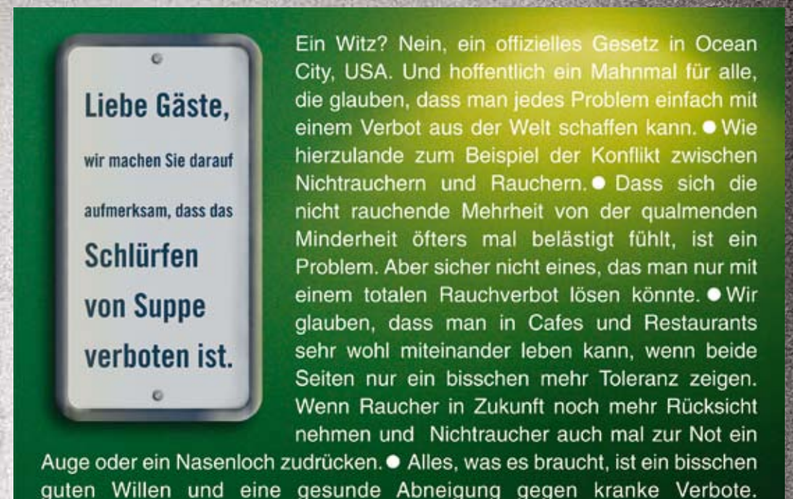
Le Monde diplomatique

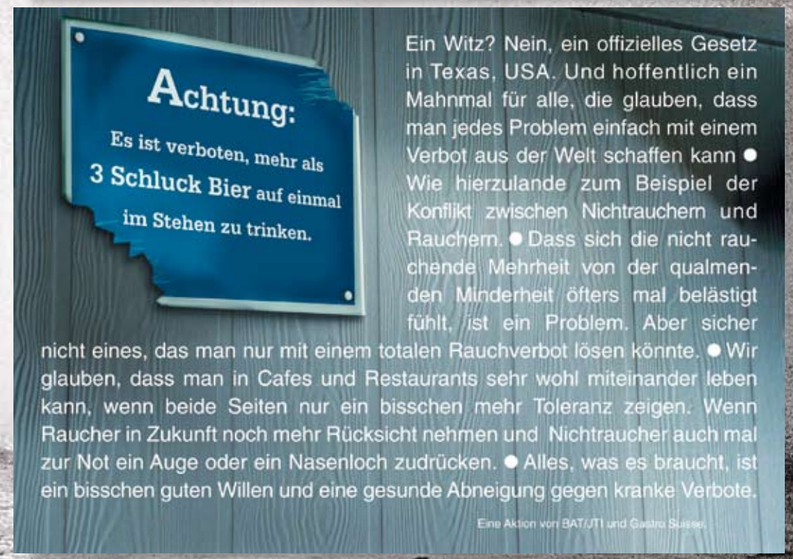
Wer wirklich fundiert über Politik informiert sein will, liest den "Le Monde diplomatique". Diese Monatszeitung bringt in langen, anspruchsvollen Artikeln Hintergründe zu Politik und Wirtschaft sowie Reportagen aus Gegenden, die nicht mehr im Schweinwerferlicht stehen. Die Zeitung erscheint weltweit in 21 Sprachen und wird von 3 Millionen Menschen gelesen. Und von den meisten auch verstanden. Wir wollten in der Kampagne diejenigen zeigen, die ein bisschen Mühe mit dem Verstehen haben, und zeigten dies mit recht expliziten Sätzen. Die Anwälte meinten dann aber, dass eine Gefahr bestehe, dass denjenigen, welchen die Zeitung zu anspruchsvoll sei, auch noch die Kampagne zu frech sei.

Wirz Werbung AG

BAT/JTI und Gastro Suisse

Meines Wissens ist diese Kampagne gestorben, weil zum damaligen Zeitpunkt gar keine Kampagne zu diesem Thema zum Einsatz kam.





Publicis Werbeagentur AG

Swarovski International
Der Kunde bezweifelte, dass die progressive Art der Schmuckinszenierung in Asien funktioniert.

McCann Erickson

Swisscom Cup
Als aus dem Schweizer Pokalwettbewerb der Swisscom Cup wurde, präsentierten wir ein Kommunikationskonzept dazu. Es ging darum, den Pokalwettbewerb klar gegenüber anderen Fussballveranstaltungen, wie zum Beispiel den Ligabetrieb, abzugrenzen. Für uns war von Anfang an klar, dass die alte Fussballweisheit “Der Pokal hat seine eigenen Gesetze” im Mittelpunkt unserer Überlegungen stehen musste. In Pokalspielen gibt es kein Unentschieden. Es geht härter zur Sache. Mehr Spannung, mehr Emotionen. Genau so sollte auch die Werbung sein. Kein Taktieren, sondern offensiv und schnörkellos. Leider konnten wir mit unserem Konzept nicht überzeugen. Aber so ist Fussball. Mal gewinnt man, mal verliert man.