

# Krea-Tief oder Kreativ

**Aussichten für die kommende Werbesaison:** Ein starker Ideenreichtum zieht über die Alpen und wird von einem Krea-Tief, das das Werbegeschehen bestimmt, leicht beeinflusst. Die Langzeitprognosen verkünden allerdings, dass sich dieses Tief stellenweise durch lokalen Ideenreichtum auflockert und der gewünschte Informationsniederschlag bis zur Zielgruppe durchdringt.



Foto: Klangfarbe

Thomas Pichler (GF Klangfarbe) und Walter Leitner von Marinas Kreativagentur.

An erster Stelle steht immer die Idee ...“, so Walter Leitner von Marinas Kreativagentur, „... doch diese kommt nur voll zur Geltung, wenn sie auch entsprechend umgesetzt wird“, ergänzt Thomas Pichler, Mastermind von Tonstudio Klangfarbe seinen Kunden. Dann schmunzeln sich beide an und werfen einander ein zustimmendes Kopfnicken zu. Diese Szene beschreibt ganz und gar die Arbeitsweise von Tonstudio Klangfarbe – gemeinsam mit den Kunden, im Kontext mit dem Produkt und abgestimmt auf die Zielgruppe Ideen zu entwickeln und umzusetzen.

Diese Aussagen wurde mit dem Gewinn des Tirolissimo für Chrisma Siebdruck in der Sparte Funkspot bestätigt und der Einsatz, mit dem die Ideenfabrik ständig Werbespots für ihre Kunden austüfelt, voll belohnt. Insgesamt waren sogar drei Produktionen aus dem Hause Klangfarbe nominiert, Auftraggeber waren ACC Werbeagentur und Marinas Kreativagentur.

Wie schaut der Entstehungsprozess eines Rundfunkspots aus?

**Thomas Pichler:** Die Ideenfindung kann so unterschiedlich sein wie die Unternehmen und Produkte, die es zu bewerben gilt. Oft ist das Leben selbst der beste Impulsgeber. Wenn man Augen und Ohren offenhält, erlebt man oft die eigenartigsten Situationen. Gespräche am Nachbartisch, Situationskomik, aber auch ernste Gespräche unterschiedlichster Personengruppen über Dinge, die sie bewegen.

*Sie stehlen also aus dem Leben?*

**Pichler:** Man stiehlt ja auch nicht in der Schule das Wissen, das einem beigebracht wird, vielmehr lernt man. Also nennen wir es „aus dem Leben lernen“. Lernen ist zudem auch ein sehr gutes Schlagwort, denn Werbung versucht ja im Prinzip nichts anderes, als jemanden zu lehren, also der Zielgruppe Bedürfnisse aufzuzeigen bzw. Verhaltensmuster beizubringen.

*Und dazu bedient man sich der Gespräche am Nebentisch. Klingt einfach.*

**Pichler:** Zum Teil ja. Einen weitaus größeren Teil an Input holt man sich natürlich nicht aus

dem Belauschen, sondern aus persönlichen Gesprächen. Hochgestochen könnten wir „Interviews“ dazu sagen, ich sage dazu lieber „mit Menschen reden“. Um Ideen für Werbelinien zu entwickeln, ist es wichtig, dass man die Bedürfnisse, Sorgen, Wünsche und Freuden der Menschen kennt. Nur dann ist man auch in der Lage, das Produkt des Kunden an den Mann oder die Frau zu bringen.

*Und das geht ganz allein?*

**Pichler:** Zu Beginn, ja. Mittlerweile natürlich nicht mehr. Man kann sich zwar mit dem nötigen professionellen Abstand mit so gut wie jedem Thema beschäftigen, aber es gibt Dinge, mit denen man sich so was von hundertprozentig nicht identifizieren kann – wer etwas anderes behauptet, der lügt meines Erachtens nach.

*Und für welches Produkt würden sie auf keinen Fall ein Konzept entwickeln wollen?*

**Pichler:** Binden bzw. Tampons. Ich ärgere mich oft über diverse Spots zu diesem Thema und denke mir dann: „Das kann unmöglich eine Frau konzipiert haben.“



**Firma:** Tonstudio Klangfarbe

**Am Markt seit:** 2001

**GF:** Thomas Pichler

**Team:**

drei Personen im engen Kern, darüber hinaus weitläufiger Netzwerkverbund

**Produktpalette:**

Radiospots, Telefonansagen, Vertonung von Imagefilmen, Durchsagen und Podcasts, CD/DVD-Vervielfältigung ...

**Kontakt:** office@klang-farbe.com, 0512 / 344 199 - 40

**Informationen:** www.klang-farbe.com

Nähere Informationen unter [www.klang-farbe.com](http://www.klang-farbe.com)