



Werbe-Block: Awareness bis zum Turnaround

Sommerzeit, Urlaubszeit – der richtige Zeitpunkt, um einen kreativen Claim zu entwickeln. Wir schalten uns in die Teamsitzung einer hippen Agentur im Szeneviertel der Stadt ein. Es spricht der Chef: „Liebes Team, ich habe dieses Meeting angesetzt, weil ich die Awareness für unsere Brands unterstützen will. Wir haben eben im Briefing gehört, dass unser Business Model noch nicht performt. Wir sind noch nicht Break-even. Wir generieren zu geringe Erlöse aus dem Community-Business. Von Cash Flow will ich erst gar nicht reden. Wir haben uns committed, unsere Learnings zu promoten. Aber was Ihr bisher gezeigt habt, ist Single Loop Learning. Ich will mit Euch den Turnaround schaffen. Wir müssen as soon as possible unseren USP pushen. Im Moment stecken wir im Bottleneck. Unser Mindset muss künftig fully sales oriented sein. Folks: Ihr seid alle High Potentials. Wir brauchen Eure Awareness for Future. Wir lassen das alte

Model outphasen. Wir switchen um. Neue Features, neue Add-ons. Die ganze Marketing Power geht auf die Services. Und dann will ich Return sehen. Forward to Creativity.“ Beeindruckende Worte in einer merkwürdigen Sprache. Daher ein Hinweis an alle kreativen Claimdeveloper: Bitte refreshen Sie Ihre Awareness für die eigene Sprachperformance. Promoten Sie Ihre Learnings as soon as possible. Ihr Mindset sollte fully language oriented sein. Machen Sie verständliche Werbesprache zu ihrem USP. Dann schaffen Sie den Turnaround. Sure!

← Prof. Dr. Christoph Moss leitet den Studiengang „Communications & Marketing“ der International School of Management. Er ist Autor des Buchs „Deutsch für Manager“ und nimmt für absatzwirtschaft die Werbesprache unter die Lupe. info@christoph-moss.de

