

# HORIZONT.NET

close x

Himmliches Live-Marketing.  
Beim weltweit wichtigsten Event der Branche.

Mehr  
entdecken!

Your  
Global  
Flagship  
Event.



## EuroShop

The World's Leading Retail Trade Fair  
16 – 20 February 2014  
Düsseldorf · Germany

Jetzt vorab informieren:  
[euroshop.de/besucherwelt](http://euroshop.de/besucherwelt)



Redakteurin Agenturen



Was hält 2014 für die Kreativbranche bereit?

Wohin geht die Reise für Agenturen in diesem Jahr? Welche Trends bestimmen die Kreativszene? Die Top-Kreativen Sascha Hanke, Guido Heffels, Elke Klinkhammer, Stefan Schmidt, Till Diestel, Stephan Vogel, Stefan Zschaler und Ralf Heuel wagen für HORIZONT.NET einen Blick in die Glaskugel.



Guido Heffels (Foto: Heimat)

**Guido Heffels, Geschäftsführer Kreation  
Heimat Werbeagentur:**

*1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014  
nicht vorbeikommen?*

Kampagnen endlich größer zu sehen als einen Spot oder eine Anzeigenserie. Wenn man sich die Kreativwettbewerbe ansieht, so kommen die zukunftsweisenden Ideen aus einer viel größeren Denke als es ein bloßer TV Spot zu vermitteln im Stande ist. Phänomene, Dinge, über die man spricht, radikale Brüche mit der klassischen Kampagnendenke, das wird eine neue Definition unseres täglichen Tuns hervorrufen. Alle Medien werden überleben, aber nur noch in der Funktion ihres Beitrags zum großen Ganzen.

*2. Welcher Kreationsbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?*

Die Strategische Beratung und Überzeugung wird wichtiger sein als je zuvor. Gerade

Kreative werden dies als immer bedeutsameren Teil in ihrem kreativen Job begreifen und integrieren.

### 3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?

Monomediale Kampagnen.



Sascha Hanke (Foto: Kolle Rebbe)

#### **Sascha Hanke, Executive Creative Director Kolle Rebbe**

##### *1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014 nicht vorbeikommen?*

Marken werden sich zu DJs entwickeln: Marken werden 2014 stärker in die Rolle eines DJs schlüpfen, der einfühlsam auf sein Publikum eingeht. Wir waren doch alle lange genug in der Schule - wir möchten nicht mehr unterrichtet werden. Weder von einem DJ noch von einer Marke. Wer nur die Musik spielt, die er selbst mag, wird schnell alleine auf dem Dancefloor stehen.

Entsprechend werden wir 2014 verstärkt Marken erleben, die es schaffen, magische Momente zu kreieren. Wie ein DJ, der sein Publikum auf eine unterhaltsame unvergessliche Reise mitnimmt und Momente der Ekstase, der kollektiven Begeisterung, schafft. Diese magischen Momente sind die, in denen Publikum und DJ eine Einheit bilden und man nicht mehr sagen kann, ob das der Wunsch des Publikums oder die Idee des DJs (der Marke) war.

##### *2. Welcher Kreationsbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?*

The Power is in the Mix : Die neue Königsdisziplin ist ein Mix aus PR, TV und Digital. Der Anteil an PR- und Digital-Maßnahmen wird deutlich steigen. TV wird wichtig bleiben.

##### *3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?*

Man kann es gar nicht oft genug sagen: stupide Einzel-Kanal-Denke. UND: Ego-Denke in allen Bereichen. Niemand kann mehr alles können! Agenturen werden sich weiter für Kooperationen mit anderen Agenturen öffnen müssen. Marken werden sich noch stärker für die Wünsche ihrer Kunden interessieren müssen etc. Das Prinzip We statt me (zusammen statt gegeneinander) wird immer wichtiger werden.



Stefan Schmidt (Foto: Dieckert)

#### **Stefan Schmidt, Geschäftsführer Kreation Dieckert Schmidt**

##### *1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014 nicht vorbeikommen?*

2014 kommt die große Rückbesinnung. Auf Film und Poster. Nichts bewegt mehr als großartiges Bewegtbild. Wir werden mehr Filme sehen, die man sich wieder weiter erzählt. Und liked. Und shared. Bestimmt nicht häufig im TV. Aber auf eigenen Marken-Youtube-Channels, Marken-Facebook-Seiten und dann natürlich auch auf allen Seiten Eurer Freunde. Außerdem: Poster - zwar nicht in OOH (leider!), aber als Posts auf Facebook. Storytelling in der komprimiertesten Form. Poster wie sie sein sollten. Nicht überfrachtete, schlecht gestaltete

Schmidt)

18/1 wie jetzt.

**2. Welcher Kreativbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?**

Copy Writing. Nach dem die interessantesten Arbeiten der vergangenen beiden Jahre tatsächlich (ach wer hätte es gedacht) große Idee und berührende Stories sind, wird Copy Writing wieder das begehrte Ding. Und Techniker helfen mit Technik.

**3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?**

Pranks sind 2013 die neue Konvention geworden. Und manche sind viel zu weit gegangen. Davon werden wir weniger sehen.



Stephan Vogel (Foto: Ogilvy & Mather)

**Stephan Vogel, Chief Creative Officer Ogilvy****1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014 nicht vorbeikommen?**

Kreativ interessiert mich nur die Spitze. Und da gibt es keine Trends sondern angriffslustige, unerwartete Vielfalt.

**2. Welcher Kreativbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?**

Ich werde mich weiterentwickeln. Hoffentlich.

**3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?**

Markenberater, die vielen verschiedenen Marken das immer gleiche Modell überstülpen wollen.



Elke Klinkhammer (Foto: Razorfish)

**Elke Klinkhammer, Executive Creative Director Razorfish****1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014 nicht vorbeikommen?**

Produkte und Services die einen Mehrwert liefern und das Leben der Menschen smart, überraschend und einfach machen. Ideen, die Mobilität und Unabhängigkeit der Menschen nutzen. Daher werden Tools und Apps weiter an Bedeutung gewinnen. Und das Smartphone

als das Konvergenzmonster.

Microinteraction und im Detail überzeugend gestaltete User Experience. Das wird sich im Design bemerkbar machen, aber auch in der Verknüpfung von Erlebnissen durch persönliche Ansprache und multiple Screens.

**2. Welcher Kreativbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?**

Produktentwicklungen im Bereich Wearable und Nano Technology. Smartwatches und Digital Glasses werden zu Lifestyle-Accessoires mit faszinierender Funktion. Insgesamt wird der kreative Umgang mit neuen Technologien interessant.

**3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?**

Werbung.



### Till Diestel, Innovation Director Serviceplan

#### 1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014 nicht vorbeikommen?

Storytelling ist kein neuer Trend, wird aber weiterhin maßgebend für gute Kommunikation im Jahr 2014 und folgenden sein.

Till Diestel (Foto: Cresta Awards)

Zusätzlich wird die Verschmelzung von Technologie und Kreativität die Branche stärker denn je beeinflussen und bestimmen, welche Lösungen und welche Story wir für die Kunden entwickeln. Ein weiterer Trend wird sein, Lösungen zu entwickeln, die stärker in die Produktentwicklung und den Businessmodellen der Kunden zu Trage kommen.

#### 2. Welcher Kreativbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?

Wie oben schon erwähnt wird der Bereich Technologie und Kreativität dieses Jahr so stark wie noch nie verschmelzen. Das zeigt jetzt schon die CES in Amerika. Die Technologie wird immer günstiger und es ist inzwischen alles möglich. Plattformen wie Kickstarter zeigen uns, wie man mit innovativen Ideen ganze Branchen aufwecken kann.

Der Bereich SmartTV und SecondScreen wird uns auch dieses Jahr intensiv beschäftigen und endlich Fuß in Deutschland fassen. Wie man mit diesem Bereich richtig kreativ umgeht hat noch keiner gelöst und wird sicherlich ein Bereich sein, der sich weiterentwickelt.

#### 3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?

Es werden die Dinge an Bedeutung verlieren die mich als Konsument nicht fesseln und mit einer guten Geschichte locken. Ein klassischer TV Spot wird genauso wichtig sein, wie neue Technologien. Es kommt am Ende immer auf die Idee an.



### Stefan Zschaler, Geschäftsführer Kreation Leagas Delaney

#### 1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014 nicht vorbeikommen?

Werbung nach dem Snapchat-Prinzip. Marken verschicken in Zukunft Anzeigen auf mobile Devices, die gegen jegliche Gesetze und gegen jeglichen Anstand verstossen, weil sie sich gleich nach dem Ansehen in Luft auflösen.

Stefan Zschaler (Foto: Leagas Delaney)

#### 2. Welcher Kreativbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?

Multiscreen-fähige Ads. Du siehst einen Werbefilm auf deinem Smartphone, findest ihn so toll, dass du ihn stoppst, um ihn zu Hause in besserer Qualität auf deinem Flachbildschirm genau an der Stelle weiter zu gucken, an der du aufgehört hast. Kurz vor Schluss des Films kannst du dann zwischen 10 Pointen die Pointe deiner Wahl aussuchen, um sie mit deinem Lebenspartner oder deiner Lebenspartnerin auf dem Tablet im Bett zu teilen.

#### 3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?

Kunden, die für Ideen bezahlen. Wir arbeiten alle nur noch umsonst für soziale Organisationen.



**Ralf Heuel, Geschäftsführer Kreation Grabarz & Partner**

1. An welchem Kreativtrend werden wir 2014 nicht vorbeikommen?

Emotionalität. Wer 2014 erfolgreich sein will, muss sich trauen, echte Emotionen bei Menschen zu wecken. Und natürlich dazu in der Lage sein.

Ralf Heuel (Foto: Grabarz & Partner)

2. Welcher Kreationsbereich wird sich signifikant weiterentwickeln?

Alles, was ansatzweise digital, dialogisch oder mobil ist und damit aus "Verbrauchern irgendeines Produktes" "Fans einer bestimmten Marke" macht.

3. Was wird 2014 an Bedeutung verlieren?

Klassische, sich selbst bespiegelnde Displaywerbung. Und hoffentlich die Kreativrankings.



Empfehlen 45 g+1 4 g+ Teilen 4 Twittern 20

0 Kommentar(e)



Kommentar hinzufügen ...

Als Michael Domsalla posten (Ändern) Kommentieren

Auch auf Facebook posten

Soziales Plug-in von Facebook

**Diese Artikel könnten Sie auch interessieren**



Kreativranking: Das sind die meist prämierten Kampagnen 2013



Wettbewerb: Deutscher Werbefilmpreis geht erstmals nach Berlin



Ikea und der Schmuttel-Blog: Möbelriese prüft rechtliche Schritte

**Auch interessant**



BdF - Es lebe der Friedhof!



Friedhelm Schaffrath



Mentos 45-Minuten-Kaugummi

Empfohlen von

[Zur Übersicht](#)

