

# THE HOLY SHIT SCALE

Das Manifest für geilen Scheiß.

#01

# KLAR HEIT

Ist die Idee schlüssig? Ist sie verständlich?

Ist die Botschaft schnell erfassbar?

Klarheit. Ein Fluss im Gebirge. Dein Kopf nach einem Waldlauf. Die Luft an einem sonnigen Wintermorgen. Was simpel erscheint, ist im Kurationsprozess knallharte Denkarbeit. Denn Kreativität ist Chaos, das präzise geführt werden will. So entsteht ausgezeichnete Werbung. Also räum deinen Kopf auf. Befrei deine Idee von unnötigem Ballast. Gib ihr Tiefe, Schärfe und Kontur. Mach sie einfach. Mach sie brillant. Mach sie klar. (Dann macht sie auch andere klar.)





Werbemotiv für die Marke Rondo Melange, die für Ihren extra starken Kaffee mit würziger Note bekannt ist.



#02

# ZIEL GENAU IGKEIT

Ist die Idee relevant? Behält sie das Ziel im  
Auge? Sind ihre Argumente schlagkräftig?  
Überzeugt sie?

Wir Werbefritzen wirken gern wild und fancy. Ein Mythos von Alkopops, Dickrandbrillen und kreativem Wahnsinn umnebelt uns. Doch in Wahrheit sind wir disziplinierte Streber mit einer Mission: den Konsumenten zur passenden Zeit am richtigen Ort aufzulauern und sie mit einer umwerfenden Story und messerscharfen Argumenten in einen Kaufrausch zu versetzen. Kleiner Tipp aus der zebra-Trickkiste: einfach Fadenkreuz auf die Brille scribbeln.



CHEMNITZ

IST WEDER GRAU

NOCH BRAUN

#wirsindmehr

Chemnitzer Bürger, Unternehmer und Wissenschaftler  
[www.wedergraunochbraun.de](http://www.wedergraunochbraun.de)

Mit der Initiative „Chemnitz ist weder grau noch braun“ gegen Demokratiefeindlichkeit, Hass, Gewalt und Intoleranz treten engagierte Chemnitzer Bürger, Unternehmer und Wissenschaftler dafür ein, das Image ihrer Stadt zu retten. In wenigen Tagen konnten mehr als 200 Unterstützer gewonnen werden, die rund eine viertel Million Euro für demokratiefördernde Projekt ein Sachsen gespendet haben. #wedergraunochbraun #wirsindmehr

# #03

# NEU ARTIG KEIT

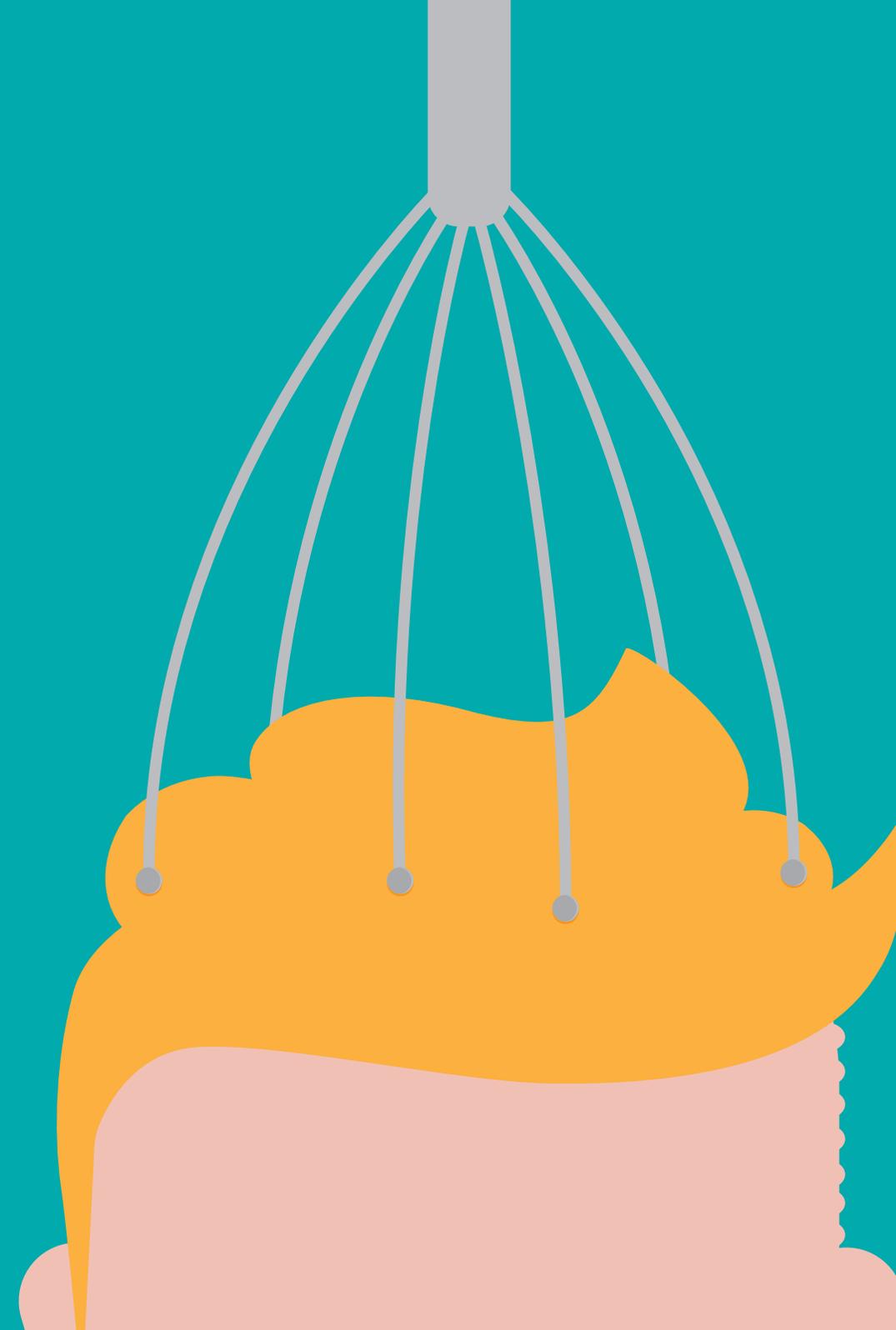
Ist die Idee auffällig? Verlässt sie alte Pfade?  
Bricht sie mit Gewohnheiten, überschreitet sie  
Grenzen im Kopf? Hat die Idee etwas Originäres,  
Ungesehenes, Besonderes? Ist sie mutig?

Da liegt es, das weiße Blatt. Gespannt starrt es dich an: Welch großartiger, noch nie da gewesener Gedanke wohl gleich auf ihm Platz nehmen wird? Da schlackern auch alte Kreativhasen mit den Ohren! Doch keine Angst. Neues wird aus Mut gemacht. Geh raus. Hör zu. Schau hin. Beraus dich an der Wirklichkeit. Zerleg den Status quo in seine einzelnen Teile und füttere deine Fantasie damit. Heb die Welt aus den Angeln. Denk nach. Denk weiter. Mursredna kned. Dann setz den Stift an und staune.





Comedian Olaf Schubert macht endlich Werbung, die nichts beschönigt – und zwar als Botschafter für den Markenrelaunch der Mineralwassermarke SACHSEN QUELLE. Eine Weltpremiere, denn vorher hat Olaf Schubert noch nie für eine Marke geworben.



#04

# GÄNSE HAUT FAKTOR

Berührt, überrascht, polarisiert, erfreut,  
provoziert, belustigt, erschreckt, ermutigt,  
motiviert, verführt die Idee die Menschen?  
Ist es unmöglich, an ihr vorbeizugucken?

„Wooaah, ich krieg ’ne Piloerektion.“ Glückwunsch, deine Idee geht unter die Haut. Große Lust wird mit großen Gefühlen geweckt und die stimulierst du mit Geschichten, die berühren. Egal ob du für Nudelfans, Hightech-Nerds oder Silberspitz-Dachszupf-Rasierpinsel-User loslegst: Sei Erfinder, Magier, Visionär, sei Rebell oder Spießher. Sei, was du willst, aber sei es zu 100 Prozent. Echte Gefühle kennen keine Kompromisse.



AOK PLUS | Glücklich über beide Ohren

AOK PLUS | Nach Unfall und zur Rehabilitation

AOK PLUS | Auch im Ausland und auf Reisen

AOK PLUS | Drillinge und Familie



Emotionale und authentische Videos mit AOK PLUS- Versicherten zeigen anhand echter Geschichten, wie die Gesundheitskasse in schwierigen Situationen als starker Partner zur Seite steht. #inbestenhaenden





Der Leiterplattenhersteller KSG wirbt mit großen Momenten der Menschheitsgeschichte und epischen Bildern oder Persönlichkeiten wie Che Guevara, der Mondlandung oder die Erschaffung Adams von Michelangelo. Die typische Optik gelöteter Leiterplatten ist Blickfang und einzigartiger Wiedererkennungsfaktor in der eher unaufgeregten B2B-Werbewelt der Technikbranche.



#06

# HAPPY END

Macht dich die Arbeit stolz? Sind unterm  
Strich alle glücklich? Der Kunde, die Kreativen,  
AD, CD, PM, Cheffe? Cheffe seine Frau?  
Der Bürohund?

Woohoo, die grandioseste Idee der Welt ist geboren! Sie geht sogar analog viral, räumt alle Preise in Doppelgold ab, macht die Marke zum Popstar und den Kunden zum neuen Jeff Bezos. Das muss gefeiert werden! Doch Moment, was treiben die drei Zombies am Büfett? Oops, das sind ja die Layouter. Warum trägt die Social-Media-Redaktion Lamettkleider? Wie jetzt, Nervenkostüme? Und seit wann kann der CD Breakdance? Shit, der tanzt nicht, der kriecht auf dem Zahnfleisch!

Merke: Happy End ist erst, wenn es am Schluss allen gut geht. Also seid exzellent, macht Pausen und passt schön aufeinander auf.



Die Pasta zu allem: Eine köstliche 360°-Kampagne, angepasst an den Geschmack der Zielgruppe mit einer großen Portion Wiedererkennung für den Nudelhersteller Teigwaren Riesa.

# 6 KRITERIEN FÜR STARKE KREATION

Checke, wie geil deine Idee ist.  
Hat sie das Zeug zum Holy shit oder ist sie eher Bullshit?

THE  
HOLY  
SHIT  
SCALE 

## KLARHEITS-CHECK #01

Klarheit. Ein Fluss im Gebirge. Dein Kopf nach einem Waldlauf. Die Luft an einem sonnigen Wintermorgen. Was simpel erscheint, ist im Kurationsprozess knallharte Denkarbeit.

Denn Kreativität ist Chaos, das präzise geführt werden will. So entsteht ausgezeichnete Werbung. Also räum deinen Kopf auf. Befrei deine Idee von

unnötigem Ballast. Gib ihr Tiefe, Schärfe und Kontur. Mach sie einfach. Mach sie brillant. Mach sie klar. (Dann macht sie auch andere klar.)

Ist die Idee schlüssig?

Dein Opa? Deine beste Freundin?  
Dein Hausmeister?

Ist sie verständlich?

Kannst du die Idee präzise  
in einem Satz formulieren?

Ist die Botschaft schnell erfassbar?

Ist die Story logisch?

Ist das Kunst oder kann  
das auch Werbung?

Sitzt die Pointe?

Versteht deine Mutter die Idee?

## ZIELGENAUIGKEITS-CHECK #02

Wir Werbefritzen wirken gern wild und fancy. Ein Mythos von Alkopops, Dickrandbrillen und kreativem Wahnsinn umnebelt uns. Doch in Wahrheit sind wir disziplinierte Streber

mit einer Mission: den Konsumenten zur passenden Zeit am richtigen Ort aufzulauern und sie mit einer umwerfenden Story und messerscharfen Argumenten in einen Kauf-

rausch zu versetzen. Kleiner Tipp aus der zebra-Trickkiste: einfach Fadenkreuz auf die Brille scribbeln.

Interessiert jemanden die Idee?

Ist die Idee relevant?

Stimmt die Tonalität?

Behält sie das Ziel im Auge?

Trifft die Idee den Geschmack der Zielgruppe?

Sind die Argumente schlagkräftig?

Ist die Story logisch?

Überzeugt sie?

Sind die Argumente richtig?

# THE HOLY SHIT SCALE

## NEUARTIGKEITS-CHECK #03

Da liegt es, das weiße Blatt. Gespannt starrt es dich an: Welch großartiger, noch nie da gewesener Gedanke wohl gleich auf ihm Platz nehmen wird? Da schlackern auch alte

Kreativhasen mit den Ohren! Doch keine Angst. Neues wird aus Mut gemacht. Geh raus. Hör zu. Schau hin. Berauscht dich an der Wirklichkeit. Zerleg den Status quo in seine

einzelnen Teile und füttere deine Fantasie damit. Heb die Welt aus den Angeln. Denk nach. Denk weiter. Mursredna kned. Dann setz den Stift an und staune.

- Das gibt's doch gar nicht?
- Erfordert die Idee Mut bei allen Beteiligten?
- Kribbelt's im Bauch?
- Ist das Kunst oder kann das auch Werbung?
- Schlägt Google dir die Nummer vom Patentamt vor?

- Fühlst du dich ein bisschen wie Albert Einstein?
- Ist die Idee auffällig? Verlässt sie alte Pfade?
- Bricht sie mit Gewohnheiten, überschreitet sie Grenzen im Kopf?
- Hat die Idee etwas Originäres, Ungesehenes, Besonderes?

# THE HOLY SHIT SCALE

## GÄNSEHAUTFAKTOR-CHECK #04

„Woaaah, ich krieg 'ne Piloerektion.“ Glückwunsch, deine Idee geht unter die Haut. Große Lust wird mit großen Gefühlen geweckt und die stimulierst du mit Geschichten, die

berühren. Egal ob du für Nudelfans, High-tech-Nerds oder Silberspitz-Dachszupf-Rasierpinsel-User loslegst: Sei Erfinder, Magier, Visionär, sei Rebell oder

Spießler. Sei, was du willst, aber sei es zu 100 Prozent. Echte Gefühle kennen keine Kompromisse.

Dein Chef zeigt Gefühle?

Alle wollen's gewesen sein?

Scarlett Johansson hat angerufen und gefragt, wann das Casting stattfindet?

Du googelst „chronische Piloerektion“?

Berührt, überrascht, polarisiert, erfreut, provoziert, belustigt, erschreckt, ermutigt, motiviert, verführt die Idee die Menschen?

Ist es unmöglich, an ihr vorbeizugucken?

# THE HOLY SHIT SCALE

## MACHART-CHECK

### #05

Willkommen im Kreativ-OP-Saal! Psst, hier wird gerade eine Kampagne zusammengenäht. Behutsam arbeiten unsere Kreativchirurgen daran, eine geniale Idee zum Leben zu erwecken: „Puls 360° digitalreal“, „Budget

im Normbereich“, „Mehr Kontrast!“, „Skalpell bitte, für den goldenen Schnitt.“, „Influenza? Ach, Influencer!“, „Oh, ein Logikbruch. Texter, bitte an der Pointe feilen!“, „Filmreifes Timing!“. So fügt sich jeder Handgriff gekonnt

zu einem meisterlichen Gesamtwerk, das als HOLY SHIT in die goldenen Agenturannalen eingehen möchte.

Die Idee war schon super, jetzt ist sie noch superer?

Deinen größten Kritikern verschlägt es die Sprache?

Dir fällt nichts mehr ein, was du ausbessern könntest? Auch am nächsten Tag nicht?

Ist es dir handwerklich gelungen, das Beste aus der Idee herauszuholen

Ergibt sich ein stimmiges Gesamtbild?

Wird sie mit jedem Betrachten besser?

# THE HOLY SHIT SCALE

## HAPPY-END-CHECK #06

Woohoo, die grandioseste Idee der Welt ist geboren! Sie geht sogar analog viral, räumt alle Preise in Doppelgold ab, macht die Marke zum Popstar und den Kunden zum neuen Jeff Bezos. Das muss gefeiert werden! Doch Moment, was treiben die drei Zombies

am Büfett? Oops, das sind ja die Layouter. Warum trägt die Social-Media-Redaktion Lamettkleider? Wie jetzt, Nervenkostüme? Und seit wann kann der CD Breakdance? Shit, der tanzt nicht, der kriecht auf dem Zahnfleisch!

Merke: Happy End ist erst, wenn es am Schluss allen gut geht. Also seid exzellent, macht Pausen und passt schön aufeinander auf.

Du musst die Idee allen zeigen, sofort!

Der Kunde ruft „Holy Shit“.

Du würdest die Idee ohne Zweifel bei Awards einreichen?

Du bist traurig, dass das Projekt schon vorbei ist?

Deine Augenringe müssten mal vulkanisiert werden, sind aber noch preisverleihungstauglich?

Macht dich die Arbeit stolz? Sind unterm Strich alle glücklich? Der Kunde, die Kreativen, AD, CD, PM, Cheffe? Cheffe seine Frau? Der Bürohund?