

Warten auf die Mega-Events

Von Beate Charlotte Kirchner

In Brasilien laufen die Vorbereitungen für zwei absolute Großereignisse an: die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 und die Olympischen Sommerspiele 2016. Der ohnehin wachsende Werbemarkt erwartet von ihnen spürbare Impulse. Das gilt natürlich für eine führende Agentur wie Almap BBDO.

Die erfolgsverwöhnte Omnicom-Tochter hat in Cannes dieses Jahr sieben Löwen gewonnen. Das sind zwar deutlich weniger als 2011, als die brasilianische Kreativschmiede „Agency of the Year“ war. Mit dem Ergebnis ist Partner und General Creative Director Marcello Serpa dennoch zufrieden, schließlich haben die Brasilianer in der zukunftsweisenden Kategorie Mobile die Nase vorn.

Herausforderung der Zukunft: Kreative Ingenieure

Beim Wischen über das Tablet bleibt die Seite plötzlich stehen. Was sich aber bewegt, ist das Auto, bis es an den Rand des Geräts kracht – wie gegen eine Mauer. Resultat: Totalschaden. „Fake Ad“ heißt die iPad-Anzeige für die brasilianische Autoversicherungsgesellschaft Bradesco Seguros, mit der Almap BBDO in der neuen Kategorie Mobile dieses Jahr den einzigen goldenen Löwen gewonnen hat. Für Serpa eine bedeutende Prämie, „weil sie der Agentur attestiert, dass sie in diesem künftigen Boom-Segment bereits brillante Arbeit liefert“.

Auf Kreativseite sind die neuen Werbeformate für den brasilianischen Erfolgsverkäufer eine riesige Herausforderung: „Eine gute Idee reicht da nicht mehr aus. Man braucht einen kreativen Ingenieur, der mit den Kreativen zusammenarbeitet, das ist sonst viel zu kompliziert. Und schließlich muss die Ausführung stimmen“, erklärt der Agenturchef. Genauso diese einfachen Ideen, wie das prämierte „Fake Ad“ auf dem Tablet, haben Almap BBDO immer zum Erfolg geführt.

Simple Idee siegt oft über europäische Konkurrenz

Seit 1993 sind Marcello Serpa und José Luiz Madeira, Senior Account Manager und strategischer Planer, Partner der Agentur und agieren erfolgreich als Doppelpitze in Planung und Kreation. Serpa: „Wir versuchen bereits in der Planungsphase immer, so einfach wie möglich zu sein. Jede Idee muss auf eine einfache Aussage reduzierbar sein.“ Diese Haltung ist sicher auch dem brasilianischen sehr heterogenen Markt geschuldet. In Brasilien leben 200 Millionen Menschen mit extrem unterschiedlicher Bildung, unterschiedlicher Kaufkraft und unterschiedlichem kulturellen Background in den einzelnen Regionen. Eine exakte Zielgruppendefinition ist hier kaum möglich.

Vor diesem Hintergrund müssen Bot- schaft und Sprache simpel und direkt sein, der visuelle Aspekt steht im Vordergrund. Darin liegt die Stärke der eigenen Arbeiten im Vergleich zur europäischen Konkurrenz, die oftmals zu verkopft da- herkommt. Serpa: „Jean-Marie Dru, Chairman von TBWA Worldwide, hat vor sechs Jahren zu mir in Cannes einmal gesagt: „Viele eurer Arbeiten haben deshalb gewonnen, weil sie einfach und direkt sind, in Frankreich könnten wir mit derart simplen Ideen nie eine Kampagne



Ideen für neue Medien: Mit dem „Fake Ad“ für die brasilianische Autoversicherungsgesellschaft Bradesco Seguro gewann Almap BBDO Mobile-Gold bei den Cannes Lions 2012. Die Seite bleibt stehen, aber das Auto fährt weiter - Totalschaden

Top Player in Brasiliens Werbebranche



ALMAP BBDO: Almap (Alcântara Machado Publicidade) wurde 1956 gegründet. Bereits damals arbeitete die Agentur mit einer Doppelpitze aus Art Director und Redakteur. 1988 schloss sich Almap dem Network BBDO an und entwickelte seine eigene Methode der Marktanalyse. Seit 1993 führen Marcello Serpa und José Luiz Madeira die Firma. Almap BBDO gehört seit Jahren zu den drei größten Werbeagenturen Brasiliens mit rund 350 Angestellten. Auf der Kundenliste stehen unter anderem Audi Brasil, Vísa, Pepsi, Bayer und Volkswagen Brasil. Über BBDO gehört die Agentur zum US-Werbeunternehmen Omnicom.

MARCELLO SERPA: Der 50-Jährige ist seit 1993 Partner und General Creative Director bei Almap BBDO in São Paulo. Frühere Stationen seiner Karriere waren die Agenturen DPZ Rio, DPZ São Paulo und DM DDB. Seine Studienzeit sowie seine ersten Berufsjahre als Grafikdesigner verbrachte Serpa in den 80er Jahren in Deutschland, hier arbeitete er für GKK und R.G. Wiesmeier. Serpa wird als Brasiliens Kreativer mit den meisten Preisen und Auszeichnungen gehandelt.

BRASILIENS WERBEMARKT: Laut der Mediaagentur Zenith Optimedia aus der Publicis-Holding war der brasilianische Werbemarkt 2011 mit einem Investitionsvolumen von 16,8 Milliarden US-Dollar der sechstgrößte weltweit. Zum Vergleich: Deutschland belegt in dieser Aufstellung mit einem Volumen von 25,6 Milliarden US-Dollar Platz 4. Für das Jahr 2014, dem Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft, erwartet Zenith Optimedia in Brasilien Werbeinvestitionen in Höhe von 22,2 Milliarden US-Dollar. Damit würde sich das lateinamerikanische Land auf Platz 5 verbessern – hinter Deutschland, aber vor Großbritannien.

machen, bei uns ist eine Idee umso wertvoller, je komplizierter sie ist.“

Kreation aus Deutschland: tiefgründig und schwer

Den Vergleich zu deutschen Werbern zieht Serpa aus den Jahren, als er in Deutschland studiert und gearbeitet hat: Es gebe in Deutschland ganz hervorragende Kreative. Doch der Kreativprozess verlaufe hier ganz anders. Sicher hätten sich die Arbeitsweisen beider Länder mittlerweile angenähert, aber die Planungen in Brasilien fänden in einem viel kürzeren Zeitraum statt als in Deutschland, auf Wunsch der Kunden. „Und – ich denke das liegt an der deutschen Seele – die Dinge sind bei euch viel tiefgründiger und schwerer“, wagt der Agenturchef einen Erklärungsversuch.

Das heißt für ihn nicht, dass seine Kollegen in Deutschland nicht kreativ sind, ganz im Gegenteil. „Aber wenn hier in Brasilien eine Sitzung mit einem Kunden läuft, dann können Sie von draußen schon das Lachen hören. In Deutschland habe ich es nie erlebt, dass man dort viel lacht und sich unterhält. Die Arbeitsweise ist anders, aber das Ergebnis beider Prozesse ist hervorragend. Wir bewundern deutsche Kreativarbeiten sehr.“

Serpas absoluter Liebling bei den diesjährigen Cannes Lions kommt sogar von einer deutschen Agentur. Es ist der Geschäftsbericht 2011 von Austria Solar, der von Serviceplan in München entwickelt wurde. „Die Idee, die Seiten mit Sonnenlicht zum Leben zu erwecken, finde ich schön, brillant. Außerdem sehr gut ausgeführt.“ Alle Gewinner in den Kategorien Design, Interaktion mit dem Konsumenten, Social Media, Promotions und Web haben Serpa positiv überrascht: „Hilltop Re-Imagined for Coca-Cola“ und „ToyToyota – Backseat Driver“ gehören zu seinen Favoriten.

Gute Aussichten: Kampagnen mit Brasiliens DNA für die Welt

Einen Dauerbrenner aus seinem Hause will er dann aber auch noch erwähnen: Die Havaianas-Flipflops, das Produkt des ersten Kunden, für den Almap BBDO unter Serpas und Madeiras Führung aktiv wurde, haben sich durch Anzeigen und TV-Spots inzwischen als einzige globale Marke Brasiliens etabliert. „Always summer“ heißt der Claim des Kultprodukts in der internationalen Kampagne 2012.

Genau auf diesem Pfad erhoffen sich Serpa und seine Kollegen für die kommenden Jahre neue hochkarätige Kunden. „Brasilien in seiner Einzigartigkeit, seinem Lokalkolorit und seiner Emotionslalität in die Welt transportieren“, darauf freut sich der Kreative. Weltweite Kampagnen im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 hat die Agentur bereits in ihrem Auftragsbuch stehen. Und für die Olympischen Sommerspiele zwei Jahre später sollen sicher noch einige hinzukommen. Serpa: „Brasilianische DNA für die Welt!“

