

# Vom Briefing zur Gänsehaut: Der kreative Prozess für Brand-Shows und Produkt-Reveals

CMY Brand Solutions – Whitepaper

## Einleitung: Idee vor Gerät

Gute Shows entstehen nicht am Pult. Sie entstehen aus einer klaren Idee, die zum Brand passt und beim Publikum etwas auslöst. Technik ist Mittel, nicht Ziel. Dieser Text beschreibt, wie wir von „Was soll hängen bleiben?“ zu einem Moment kommen, über den man noch Tage spricht – ohne uns in Gerätekurven zu verlieren.

## Haltung: Wofür steht die Marke – und was ist heute dran?

Jede Marke hat einen Kern. Den muss man hörbar, sichtbar, spürbar machen. Nicht alles gleichzeitig. Ein Event ist ein Point-in-Time: eine Botschaft, ein Gefühl, eine Aussage. Wir wählen bewusst eine Leitidee – etwa „Präzision unter Druck“, „Leichtigkeit trotz Größe“ oder „Mut zur Stille“. Alles ordnet sich dieser Leitidee unter. Was nicht zählt, fliegt raus.

## Rohstoff der Story: Produkt, Publikum, Kontext

Bevor jemand an Looks denkt, klären wir drei Dinge: Das eine Merkmal des Produkts, auf das wir zuspitzen. Das Publikum – Presse, Partner oder Endkunden. Und den Kontext: Messeeröffnung, Launch oder Investoren-Call. Daraus formulieren wir einen Claim-Satz, der jede kreative Entscheidung filtert – zum Beispiel „Leistung ohne Lärm“.

## Dramaturgie statt Effektsammlung

Der Ablauf folgt einem einfachen Bogen: Tease, Build, Reveal, Sustain. Andeuten statt zeigen, Rhythmus aufdrehen, den Schlag präzise setzen, danach stabilisieren. Die Kunst ist Weglassen: Ein Reveal wirkt, wenn ihm Stille und Dunkelheit vorausgehen.

## Bilder finden: Metaphern, Materialien, Referenzen

Bevor wir Looks bauen, bauen wir Bilder. Wir arbeiten mit Metaphern wie „Erwachen“ oder „Durchbruch“, leiten daraus Bewegungen und Übergänge ab und denken Materialien mit: Matt, Chrom, Glas oder Stoff haben je ein eigenes Licht-Vokabular. Zwei bis drei klare Bildreferenzen aus Film, Fotografie oder Kunst genügen – sie geben Tonalität und Richtung.

## Musik und Takt: Der Klebstoff

Musik ist Taktgeber, nicht Tapete. Wir legen ein Grid fest – Tempo, Akzente, Breaks – und definieren Beats of Interest. Auch ohne Timecode muss der Körper die Logik spüren. Pausen gehören dazu: gezielte Atemzüge, in denen das Publikum den Herzschlag merkt.

## Bühne denken – immer aus der Kamera

Live zählt, aber Bilder bleiben. Wir entwerfen Looks gegen reale Perspektiven – Totale, 3/4-Front, Close-up, Gimbal, Drohne – und fragen: Wie sieht das in diesem Frame aus? Wir vermeiden unruhige Hintergründe, harte Kanten am Gesicht und Markenfarben, die auf Sensoren kippen. Das Auge verzeiht viel, die Kamera nicht.

## Aufmerksamkeit choreografieren

Show ist Lenkung. Wir führen Blicke mit Kontrast, Bewegung und Farbe. Ein Reveal ist gelungen, wenn alle Köpfe in derselben Sekunde zum selben Punkt drehen – ohne dass jemand „Schaut mal hier!“ sagen muss.

## Entscheidungen treffen: Guardrails statt Mikromanagement

Kreative Prozesse scheitern selten an Ideen, meist an schlechten Entscheidungen. Wir arbeiten mit Guardrails: ein Zielsatz, drei Do/Don'ts und eine kurze Look-Bible mit 6–8 Schlüssellooks. So bleibt die Richtung klar, selbst wenn Details sich ändern. Jeder im Team kann selbstständig entscheiden – innerhalb der Leitplanken.

## Iteration: Schnell, sichtbar, ehrlich

Wir prototypen früh. Erst Papier (Skizzen, Ablauf), dann Bild (Mood-Frames), dann Bewegung (kurze Video-Schnipsel). Jede Runde beantwortet nur eine Frage – zum Beispiel „Stimmt der Ton?“ oder „Funktioniert der Peak?“. Kritik benennt Probleme, Lösungen folgen im nächsten Schritt. Gute Iteration reduziert, statt zu verwässern.

## Probenkultur: Präzision ohne Verkrampfung

Proben schärfen Momente. Wir starten mit der Tischprobe (Story), prüfen dann Technik (Timing, Cues, Backups), gehen in Staging (Wege, Blickachsen, Moderation), testen Kamera (Close-ups, Übergänge, Problemshots) und schließen mit der Generalprobe ab. In der letzten Runde gibt es keine neuen Ideen mehr, nur Feinheiten.

## Mut zur Einfachheit

Die stärksten Shows sind die klarsten. Ein präziser Dunkel-zu-Licht-Moment schlägt zehn Effekte. Eine dominante Farbe schlägt einen Regenbogen. Ein sauberer Blick schlägt fünf hektische Schnitte. Reduktion ist eine kreative Entscheidung, keine Sparmaßnahme.

## Was bleibt – Erfolg ohne Zahlenfriedhof

Wir messen Wirkung qualitativ: Was können Gäste später erzählen? Entstehen starke Bilder ohne Erklärtext? Klingt der Claim im Bauch nach? Trug der Flow? Wenn diese vier greifen, war der Abend gut. Alles andere ist Optimierung.

## Schluss: Eine Idee, ein Moment, ein Bild

Der kreative Prozess ist Disziplin: zuhören, zuspitzen, weglassen, präzise entscheiden, sauber proben. Wer das aushält, braucht weniger Techniktricks und erzielt mehr Wirkung. Dann verkauft Show nicht Geräte – sie verkauft eine Haltung. Und genau die bleibt.