

# Clicking- Fragenkatalog

Aus: Mario Pricken (2001) Kirbbeln im Kopf. Kreativitätstechniken & Brain-Tools für Werbung & Design. Mainz: Verlag Hermann Schmitz

## OHNE WORTE

Wie lässt sich der Produktvorteil ohne Worte darstellen?

In welcher Szene oder Situation kann man den Produktvorteil ohne Worte vermitteln?

Wie kann ein einziges Bild den Benefit darstellen?

Wie könnte ein Stummfilm den Produktvorteil vermitteln?

Durch welche Hilfsmittel könnte man den Produktnutzen ohne Worte in ein simples Bild fassen?

Wie könnte man durch einfache Zeichen eine Geschichte erzählen?



Frage: Wie lässt sich die Attraktivität eines Produktes ohne Worte effektiv in Szene setzen?

## KOMBINIEREN UND VERBINDEN

Womit kann man das Produkt kombinieren, um den USP deutlicher zu kommunizieren:

Mit einer Mischung versuchen?

Eine Kollage machen?

Eine Auswahl?

Neu gruppieren?

Mehrere Objekte zu einem verbinden?

Wie lassen sich Problem und Lösung so verknüpfen, dass die Produktbotschaft in einem Bild eindeutig sichtbar wird?



Frage: Wie lässt sich durch eine Kombination die Qualität eines Produktes darstellen?

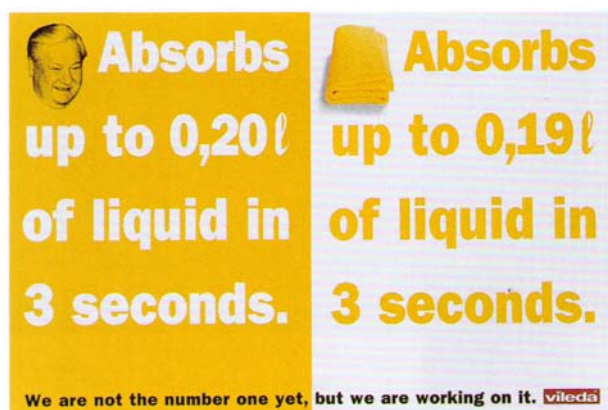
## VERGLEICHENDE GEGENÜBERSTELLUNG

Welcher Vorher/Nachher-Vergleich könnte den Produktnutzen unterstreichen?

Womit kann man das Produkt vergleichen, um den Benefit auf einen Blick sichtbar zu machen?

Wie könnte man durch eine vergleichende Gegenüberstellung die Problemsituation und deren Lösung auf überraschende, provokante oder witzige Weise darstellen?

Wie kann man den Produktnutzen kommunizieren, indem man das Produkt mit etwas vergleicht, das aus einem völlig anderen Bereich stammt?



Links: Absorbiert bis zu 0,20 l in 3 Sekunden

Rechts: Absorbiert bis zu 0,19 l in 3 Sekunden.

Claim: Wir sind noch nicht die Nummer ein, aber wir arbeiten daran. Vileda

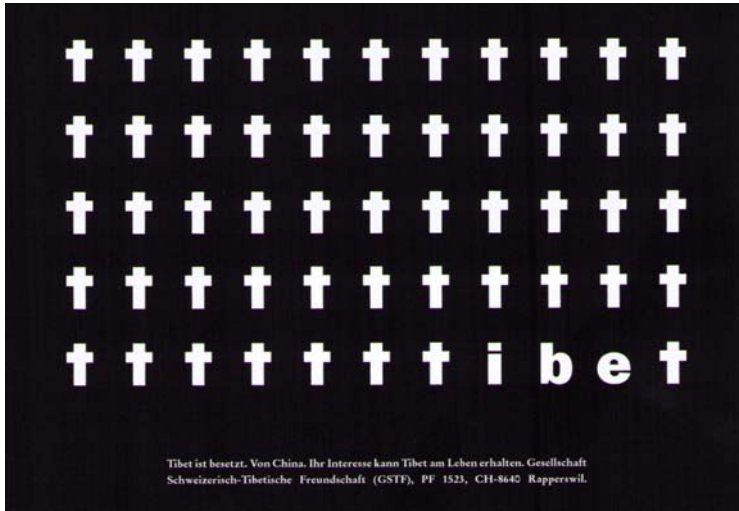
Frage: Wie kann man Produktnutzen kommunizieren, indem man das Produkt mit etwas vergleicht, das aus einem völlig anderen Bereich stammt.

## WIEDERHOLUNG UND AUFZÄHLUNG

Wie lässt sich durch eine Wiederholung der Produktnutzen hervorheben?

Wie kann man durch Wiederholungen Aufmerksamkeit erregen und die Problemsituation übertrieben, witzig oder provokant darstellen?

Wie lässt sich durch die Aufzählung von Problemsituationen der Produktnutzen verstärken?



Frage: Wie schafft es eine Wiederholung, Aufmerksamkeit zu erregen und die Problemsituation drastisch darzustellen?

## ÜBERTREIBUNG

Was könnte man übertreiben, um den Produktvorteil besser darzustellen:

Was kann man hinzufügen?

Größer? Länger? Schwerer? Dicker?

Ihm einen zusätzlichen Wert geben?

Die Anzahl der Bestandteile vergrößern?

Es verdoppeln? Es vervielfachen?

Es ins Unermessliche steigern?

Was könnte man extrem reduzieren und verkleinern, um den Produktvorteil besser darzustellen:

Was ist daran entbehrlich?

Kompakter?

Niedriger? Kürzer? Flacher?

Aerodynamischer? Leichter?

Kann man die Einzelteile darstellen?



Frage: Wie kann man übertreiben, um einen Beweis für den Produktnutzen zu erbringen?

## DREHUNG UM 180 GRAD

Wie lässt sich der Produktnutzen darstellen, indem man etwas Gewohntes ins Gegenteil verkehrt:

Den Produktvorteil ins Gegenteil verkehren?

Das Negative statt dem Positiven nehmen?

Das Gegenteil vom USP erreichen?

Das Untere nach oben bringen? Die Rollen vertauschen?

Die Perspektiven der Personen ändern?

Ursache und Wirkung verkehren?



Vitamine als Nahrungsmittelergänzung für Tiere

Frage: Wie lässt sich ein Produktnutzen darstellen, indem man etwas Gewohntes ins Gegenteil verkehrt?

## AUSLASSUNG UND ANDEUTUNG

Wodurch lässt sich das Produkt ersetzen?

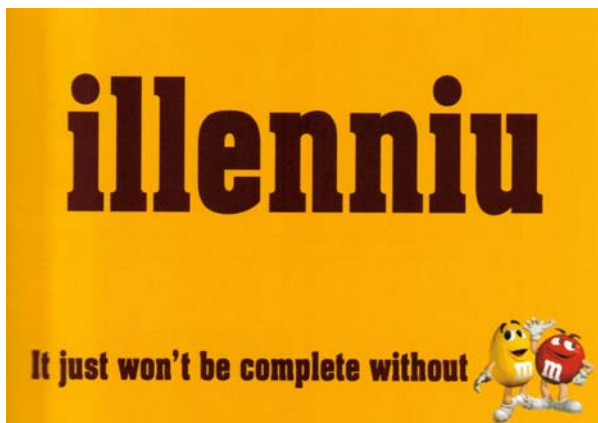
Wen oder was könnte man an seine Stelle setzen, um den USP hervorzuheben?

Wie lassen sich Auslassungen in Headlines, Texten, gesprochenen Dialogen oder TV-Spots zur Aufmerksamkeitssteigerung einsetzen?

Was kann reduziert werden, weggelassen werden, um den Benefit hervorzuheben?

Wie lässt sich das Produkt auf das Wesentliche reduzieren?

Wie lassen sich Produkt, Verpackung oder Produktnutzen durch Andeutungen darstellen oder ersetzen?



Frage: Wie lassen sich Auslassungen in Headlines, Texten, gesprochenen Dialogen oder TV-Spots zur Aufmerksamkeitssteigerung einsetzen?

## PARADOXIEN UND OPTISCHE TÄUSCHUNGEN

Wie lässt sich durch eine paradoxe oder widersprüchliche Aussage der Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung betonen?

Wie könnte man eine optische Illusion dazu nutzen, um eine Produkteigenschaft eindrucksvoll hervorzuheben?

Wie lässt sich durch eine optische Illusion die Zielgruppe spielerisch involvieren und so Aufmerksamkeit erzielen?



Frage: Wie lässt sich durch eine paradoxe oder widersprüchliche Aussage das Produktimage stärken?

## PROVOKATION UND SCHOCK

Wie kann man das Produkt oder den Benefit so darstellen, dass es provokant wirkt?

Was wurde im Zusammenhang mit diesem Produkt noch nie gezeigt?



Was würde sich über das Produkt keiner zu sagen trauen?

Durch welche Tabubrüche oder Provokationen kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf die Produktbotschaft gelenkt werden?

Durch welche provokativen oder doppeldeutigen Anspielungen können Sie die Zielgruppe zum Nachdenken bringen?

Wie könnte das Produkt so dargestellt werden, dass es besonders peinlich oder lächerlich wirkt?

Wie könnte man daraus einen Skandal machen oder damit provozieren?

Wie lässt sich durch Schock der Produktnutzen dramatisieren?

„Lieb das, du Stück Scheiße.“

Auszug: Wenn Sie diese Anzeige als Beleidigung empfinden, ist das gut so. Niemand sollte so behandelt werden. Leider gibt es aber Millionen Menschen auf der ganzen Welt, denen es so ergeht. Kampagne für Menschenrechte

Frage: Durch welchen Tabubruch oder welche Provokation kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf ein soziales Anliegen gelenkt werden?

## WIRKUNG DER ZEIT

Welche Auswirkungen hat die Zeit auf das Produkt oder den Benutzer?

Wie wird das Produkt die Zukunft des Benutzers verändern?

Welche Möglichkeiten eröffnet es? Wie wird er damit jetzt die Vergangenheit betrachten?

Wie hätte er seine Probleme früher ohne dieses Produkt lösen müssen?

Aufweichen Lebensweg führt ihn das neue Produkt?

Was lässt sich aus unterschiedlichsten Epochen nutzen, um den Produktvorteil positiv hervorzuheben?

Wie lässt sich der Produktnutzen hervorheben, indem man das Produkt mit geschichtlichen Ereignissen in Verbindung bringt?

Durch welche Zukunftsperspektive oder futuristische Darstellung kann eine Produkteigenschaft auf einen Blick sichtbar gemacht werden?



„Um Gottes Willen, nimm die Nudeln.“

Frage: Wie lässt sich der Produktnutzen hervorheben, indem man das Produkt mit geschichtlichen Ereignissen in Verbindung bringt?

## PERSPEKTIVENWECHSEL

Wie lässt sich das Produkt aus der Perspektive anderer daran beteiligter Lebewesen, Dinge oder Ereignisse in Szene setzen?

Wie kann man durch das Spiel mit der Makro- oder Mikroperspektive etwas über das Produkt oder die Dienstleistung vermitteln?

Auf welche Weise kann das Produkt der Zielgruppe neue Perspektiven eröffnen?

Wie lässt sich der Produktvorteil aus der Perspektive davon betroffener Dinge oder Lebewesen darstellen?



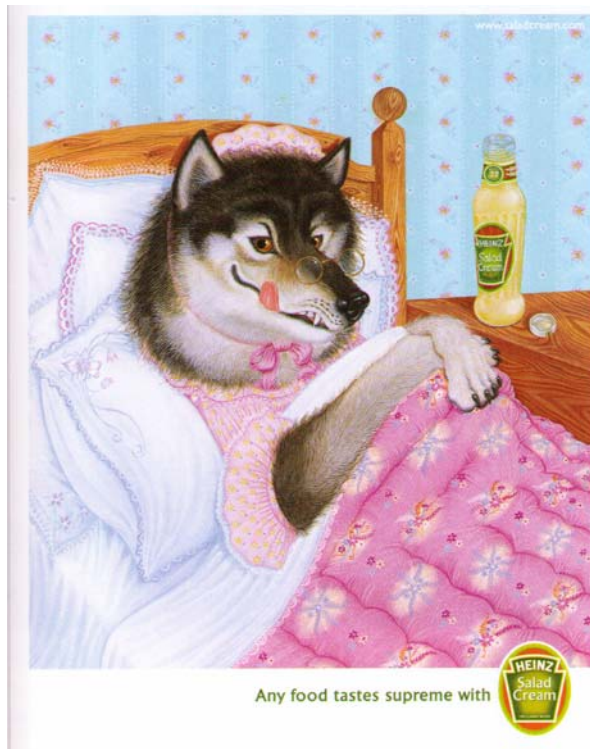
Claim: C.P. Die geradezu unwiderstehliche Wurst

Frage: Wie lässt sich der Produktvorteil aus der Perspektive davon betroffener Dinge oder Lebewesen übertrieben darstellen?

## PERSIFLAGE UND PARODIE

Welche Parodien oder Persiflagen kann man rund um das Produkt entwickeln?

1. Die Persiflage: Welche Sagen, Geschichten, Märchen, Filmideen, Werbespots, Fernsehsendungen usw. kann man durch Veränderung von Zeit, Raum und Tonalität für eine Idee nutzen?
2. Die Parodie: Welche Gruppen, Klischees oder Verhaltensweisen können im Zusammenhang mit dem Produkt parodiert werden?



Durch welche Parodie oder Persiflage lässt sich der Produktvorteil unterhaltsam und eindeutig darstellen?

## SYMBOLE UND ZEICHEN

Wie kann man durch Symbole oder Zeichen den Produktnutzen vereinfacht darstellen?

Wie lassen sich durch Symbole und Zeichen ganze Aussagen ohne Worte darstellen?

Gibt es Zeichen oder Symbole, die durch Abwandlungen eine neue, zusätzliche Bedeutung erhalten?

Welche Zeichen oder Symbole lassen sich kombinieren, um dadurch eine neue Bedeutung zu erzeugen, die den Produktvorteil darstellt?

Welche Zeichensprache kann genutzt werden, um die Produktbotschaft ohne Worte zu vermitteln?



Spendenauftrag des kanadischen Verbandes für Querschnittgelähmte

Frage: Welches besonders gut gelerntes Symbol oder Zeichen können so abgewandelt werden, dass ihre Botschaft auf einen Blick verständlich ist?

## EINLADUNG ZUM SPIEL

Welche Art von Spielen könnten Sie nutzen, um Ihre Zielgruppe zu involvieren: Falltechniken, Ratespiele, Bastelanleitungen, etwas zum Zusammenbauen, etwas zum Zusammenkleben, Zeichenanleitung, Suchspiele, Rätsel, Brettspiele, optische Täuschungen, Anleitung für ein Gruppenspiel oder Ähnliches?

Wie müssten Sie den Werbeträger (Anzeige, Plakat, Directmailing, Banner, usw.) gestalten, dass er zum Spielzeug wird?

Durch welche Handlungsanweisungen können Sie Ihre Zielgruppe auf witzige, provokante oder verblüffende Weise zum Spiel einladen?



Rechts: Rückseite einer Zeitschrift mit einer Anzeige für einen Insektenspray

Links: Rollt man die Zeitschrift zusammen, ergibt sich einerseits die Form einer Spraydose, andererseits kann man damit auf herkömmliche Weise Fliegen jagen.

Frage: Wie lässt sich durch die Einladung zu einem Spiel das Produkt in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rücken?

## GESCHICHTEN UMS PRODUKT

Welche Alltagssituationen könnte man um das Produkt entwickeln, um den Produktvorteil optimal zu kommunizieren:

In welcher Geschichte wird das Produkt zum Freund oder Partner?

In welcher Alltagssituation könnte es auf provokante Weise Aufmerksamkeit erregen.

In welcher Situation könnte es zum Star, Retter oder Helden werden?

In welcher Alltagsgeschichte könnte es zum Lachen bringen?

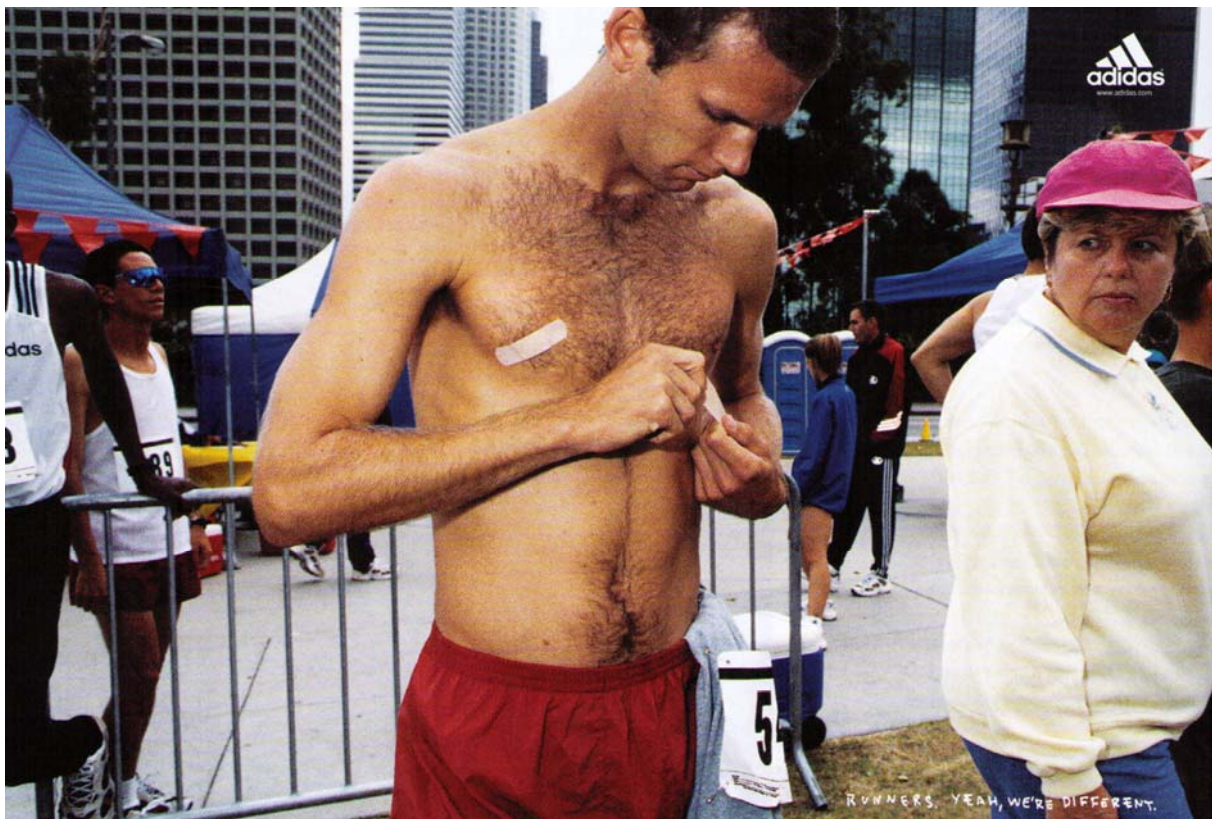
Durch welchen der folgenden Stile kann man den Produktvorteil optimal in einer Alltagssituation oder Geschichte dramatisch in Szene setzen:

Spannung

Thriller

Abenteuer

Slapstick  
Komödie  
Action  
Heldensage  
Liebesgeschichte  
Drama  
Familiensaga  
Dokumentation  
Nachrichten  
Show



„Runners. YEAH, we´re different“

Frage: Wie können Sie den Benutzer des Produktes so inszenieren, dass er im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht?

## ABSURD, SURREAL UND BIZARR

Was wäre die absurdeste oder surrealste Idee, um das Produkt oder den Benefit in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu rücken?

Mit welchen absurden und bizarren Ideen kann man das Produkt in Verbindung bringen?

Wie weit kann man bei der Verwendung des Produktes gehen, was wäre völlig bizarr?

Welche Stilmittel gibt es, um eine Geschichte rund um das Produkt auf möglichst absurde Weise zu erzählen?

Wie lässt sich der Produktvorteil optimal darstellen, indem man ihn mit einer surrealen oder fantastischen Situation verbindet?



„Die Betonmischmaschine (weiblich). Der LYNX Effekt“

Frage: Welche Klischees können auf absurde Weise abgewandelt werden, um das Produkt in den Mittelpunkt einer Szene zu rücken?

## NIMM'S WÖRTLICH

Welche Bilder entstehen, wenn Sie die Beschreibungen der Produktvorteile wortwörtlich nehmen?

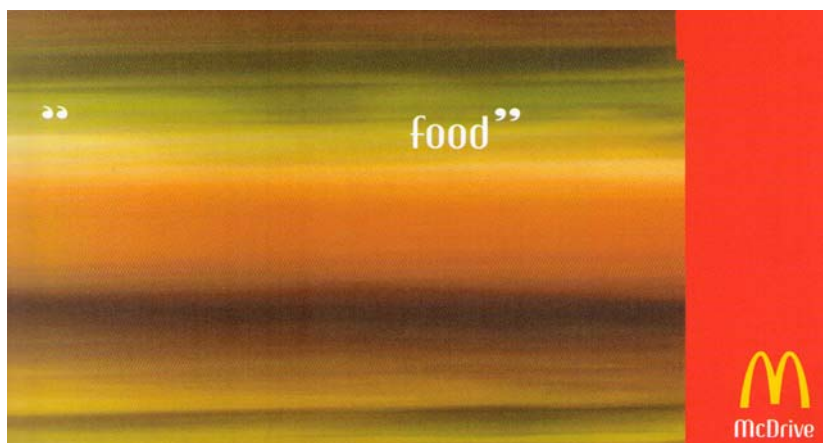
Welche Ideen oder Aussagen rund um das Produkt können wörtlich genommen werden, um witzige, skurrile oder freche Bilder zum Produkt zu erzeugen?

Welche Redewendungen oder sprachliche Metaphern können wörtlich genommen werden?

Wie können Slogans, Begriffe, Schlagworte oder Texte rund um das Produkt wörtlich in Bilder umgewandelt werden?

Welche umgangssprachlichen Ausdrücke, Metaphern oder Redewendungen lassen sich wörtlich in ein Bild übersetzen, das dem Produkt oder der Dienstleistung hohe Aufmerksamkeit verschafft?

Gibt es Namen, Formeln, Codes, Titel oder andere Begriffe, die man wörtlich nehmen kann oder die doppeldeutig zu verstehen sind?



„Fastfood“

Frage: Welche einzelnen Begriffe oder zusammengesetzten Worte rund um das Produkt lassen sich wörtlich in ein Bild übersetzen?

## PRODUKT VERÄNDERN

Wie könnte man das Produkt verändert darstellen, um seinen Benefit besser zu kommunizieren:

Ihm eine neue Form geben?

Den Zweck ändern?

Es in eine andere Umgebung setzen?

Es mit Dingen aus Natur oder Technik kombinieren?

Die Bewegung, den Ton, den Geruch, das Aussehen verändern?

Sind andere Änderungen denkbar?

Wie könnte man das Produkt verändern, damit es den Benefit auf metaphorischer Ebene kommuniziert?

Wie könnte man das Produkt verändern, um eine besondere Produkteigenschaft übertrieben zu kommunizieren?

## ALTERNATIVE ANWENDUNG

Wo könnte dieses Produkt noch angewendet werden, um den Produktvorteil deutlich zu kommunizieren?

Können Sie sich neue Anwendungsmöglichkeiten in anderen Lebensbereichen vorstellen:

Für andere Personen oder Zielgruppen?



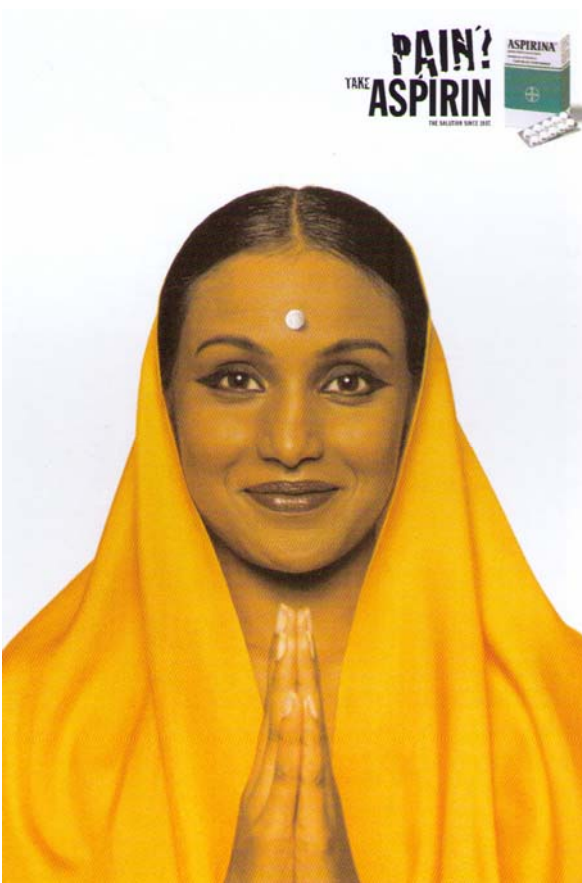
In welchen außergewöhnlichen Situationen kann das Produkt noch zur Anwendung kommen?

Ein verändertes Produktumfeld?

Wie könnte das Produkt selbst den Produktnutzen oder die Problemsituation darstellen?

In welcher ungewohnten Weise lässt sich das Produkt verwenden, um den Produktvorteil eindrucksvoll unter Beweis zu stellen.

Frage: Wodurch oder wie könnte man das Produkt verwenden, um den Nutzen plakativ zu vermitteln?



## DOPPELDEUTIG

Welche doppeldeutigen Wortspiele stecken in den Begriffen, mit denen Sie den Produktvorteil beschreiben?

Wie müsste ein doppeldeutiges Bild aussehen, um den Benefit zu kommunizieren?

Welche sprachlichen Doppeldeutigkeiten finden sich im Kundenbriefing, in Slogans, Claims, Produktbeschreibungen oder in den Gesprächen des Meetings?

Beschreiben Sie das Produkt, ohne es konkret zu nennen, sodass Doppeldeutigkeiten in folgende Richtung entstehen:

Anrühlich

Begierde (Sexuelle Lust)

Provokant

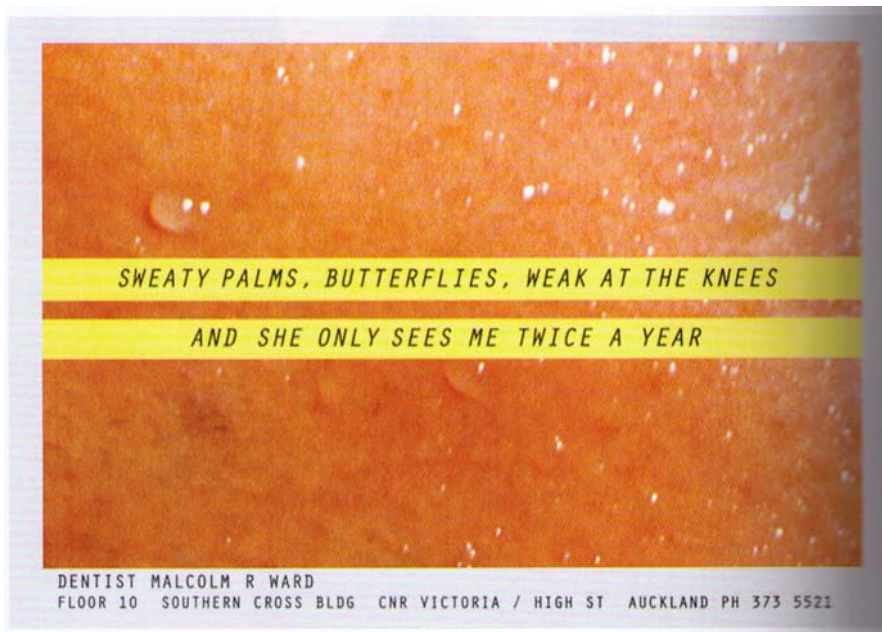
Angriffslustig (Gegenüber der Konkurrenz)

Verspielt

Rücksichtslos

Paradox

Witzig



Anzeige für einen Zahnarzt:  
Feuchte Hände,  
Schmetterlinge im Bauch  
und weiche Knie, dabei  
sieht sie mich nur zweimal  
pro Jahr.

Frage: Wie lässt sich durch eine Doppeldeutigkeit ein Produkt oder eine Dienstleistung auf humorvolle Weise bewerben?

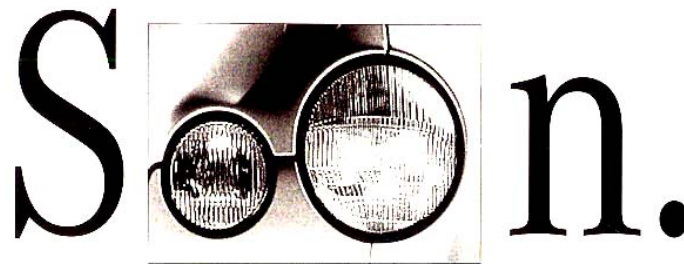
## SPIEL MIT DEM WORT

Wie kann man mit Typografie spielen, sodass der Produktvorteil effektiv hervorgehoben wird?

Wie können Worte, Symbole oder Logos in das Bild integriert werden, ohne übliche typografische Lösungen zu verwenden?

Wie kann man durch die Manipulation der Typografie die zentrale Werbebotschaft verstärken?

Wie können Worte auf ungewöhnliche Weise in das Bild integriert werden, sodass sie Aufmerksamkeit erregen und die zentrale Werbeaussage unterstreichen?



This is not an ad for next year's redesigned sedan. It's a belief in everyone who's working on a cure for AIDS.

Proud supporter of the 1997 World AIDS day gala.



Frage: Wie kann man mit Typografie spielen, sodass der Produktvorteil effektiv visualisiert wird

## AM ANFANG WAR DAS WORT

Nehmen Sie für die folgenden Clicking-Fragen Bücher mit Zitaten, Redewendungen, Sprüchen oder Graffiti zu Hilfe!

Welche Redewendungen oder Sprichwörter fallen Ihnen zum USP oder Produkt ein?

Welche Redewendungen könnten andere Menschen verwenden: Ihre Großeltern, Politiker, Hausfrauen usw.?

Kann man diese Redewendungen oder Sprichwörter verfremden oder mit den Begriffen des USP eine neue Bedeutung geben? (Beispielsweise: Lügen haben kurze Bühne. Wo ein Wille ist, da bin ich weg. Wer das Licht hat, muss nicht für den Schatten sorgen.)

Kann man das Sprichwort ins Gegenteil verkehren? (Beispielsweise: Aus Morgenstund hat Gold im Mund wird Morgenstund hat Holz im Mund.)

Welche Zitate fallen Ihnen zum Produkt ein? Welche Zitate aus anderen Bereichen: Politik, Kunst, Alltag, Medien?

Welche Zitate von prominenten Zeitgenossen lassen sich anwenden?

Welche passenden Klo-Sprüche oder Graffiti fallen Ihnen ein?

Gibt es aktuelle und bekannte Dialogstellen aus Kinofilmen, Theaterstücken oder Romanen, die Sie verwenden können?

Gibt es einen bekannten Running-Gag aus einer TV-Serie der sich nutzen lässt?

### *Alltagssprache*

Den Leuten aufs Maul geschaut: Welcher Alltagsjargon, Dialekt oder welche Szenesprache beschreiben das Produkt optimal?

Wie würde ein einfacher Mann von der Straße den Produktvorteil beschreiben? Wie würde es ein Szenejugendlicher ausdrücken? Welcher Slang fällt Ihnen dazu ein?

Spielen Sie folgende Beispielliste durch:

Ein Prolet

Ein Anwalt

Ein Kind

Eine Zielperson usw.

### *Ein Motto*

Welches Motto kann rund um die Zielformulierung oder das Produkt entwickelt werden?

Formulieren Sie das Motto in Form eines Buchtitels und versuchen Sie davon Ideen abzuleiten!

Beispiel für ein Motto wäre:

Die Kunst des Reisens

100 Antworten zum richtigen Hausbau

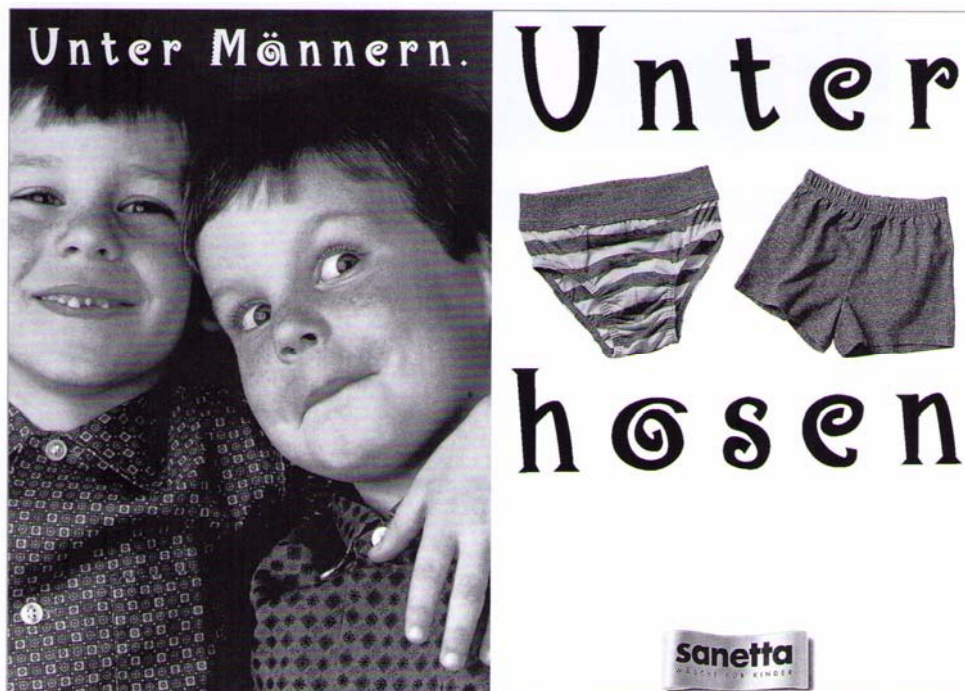
Die schnellsten Wege zum Geld

So wird aus Ihrem Haus ein Schloss

### *Wortspiele*

Lassen sich mit Begriffen rund um das Produkt oder den Markennamen Wortspiele, Reime oder Kalauer bilden, die den Produktvorteil verdeutlichen? Sammeln Sie Begriffe zum Produkt oder Produktvorteil und wenden Sie diese Worte auf folgende Fragen an:

Was klingt so ähnlich, wie die Begriffe, die das Produkt beschreiben? Lassen sich daraus Wortspiele, Kalauer, Reime oder Wortwitze entwickeln? Kann man sie mit Wörtern aus Fremdsprachen kombinieren oder reimen?



Zu welchen Widersprüchen reizen die Beschreibungen des Produkts? Welche Bilder entstehen, wenn Sie Widersprüche dieser Art entwickeln: Beredtes Schweigen, süße Bitternis.

Lassen sich zusammengesetzte Worte trennen und mit anderen Produktbeschreibungen sinnvoll neu kombinieren?

Können diese zusammengesetzten Worte umgekehrt werden? So wird beispielsweise aus Herzbube ein Bubenherz.

Geben Sie dem Produkt einen Spitznamen oder probieren Sie es mit einem Kosenamen. Buchstabieren Sie seinen Namen falsch! Erfinden Sie für den USP ein Kunstwort.

## REFRAMING

'Wie kann man den Rahmen (Bedeutung/Kontext), in dem ein Mensch Ereignisse wahrnimmt wechseln, um die Bedeutung des Produktes zu verändern?

Gibt es einen größeren oder anderen Rahmen, in dem das Produkt einen neuen und positiven Wert erhält?

Gibt es einen Kontext, in dem scheinbar negative Aspekte eine positive Bedeutung bekommen?

Gibt es einen anderen Rahmen, in dem das Produkt verblüffen oder überraschen würde?

Können Sie einem Verhalten, Ereignis oder Ding ein neues Etikett mit positiven Nebenbedeutungen geben und so eine interessante Perspektive auf die Sache eröffnen?

# Married.



New Golf Variant.



# Divorced.



New Golf GTD.



Frage: Gibt es Schlüsselworte, durch die das Produkt für den Betrachter eine neue Bedeutung erhält.

## METAPHER UND ANALOGIE

Welche Metapher oder Analogie aus Natur und Technik lässt sich finden, um das Produkt oder den Benefit auf einen Blick darzustellen: Unser Produkt (Produktvorteil) ist so wie...

Womit lässt sich dieses Produkt oder der USP vergleichen?

Was hat ein ähnliches Aussehen, ähnliches Prinzip?

Welche Parallelen lassen sich ziehen?

Aufweiche Bildideen bringen Sie diese Metaphern und Analogien?

Welche anderen Ideen suggeriert das Produkt?

Was könnte man zum Vorbild nehmen?

Wie kann man ein neues Produkt durch einen Vergleich mit etwas Vertrautem so darstellen, dass der Produktnutzen sofort einleuchtet?

Wie kann man durch eine Metapher eine Problemsituation so darstellen, dass sie ohne Erklärungen, auf einen Blick sichtbar wird?



„Es ist dein Kopf“, Kampagne für einen Sturzhelmhersteller

Wie lässt sich die Problemsituation durch den Vergleich mit einer weit entfernten, aber ähnlichen Sache dramatisieren, um den Produktvorteil deutlich zu machen?

## DEN RAHMEN SPRENGEN

Wie kann man den Werbeträger aktiv in die Werbebotschaft einbinden, um den Produktnutzen eindrucksvoll zu verdeutlichen?

Wie lässt sich das Umfeld rund um den Werbeträger auf sinnvolle Weise in die Werbebotschaft integrieren?

Wie kann man durch Veränderung genormter Werbeträger den Produktnutzen eindrucksvoll erlebbar machen?

Wie lässt sich das Werbemedium spielerisch und sinnvoll in die Kommunikationsbotschaft einbinden?



Kampagne für eine Firma, die Arbeitskleidung herstellt und das Baugerüst zum Laufsteg macht.

Frage: Wie lässt sich ein außergewöhnliches Werbeformat so nutzen, dass es sein Umfeld in die Botschaft mit integriert?

## ALTERNATIVE WERBEFORM

Wie kann durch eine überdimensionale Installation im Freien oder in Räumen eine Geschichte rund um ein Produkt erzählt werden?

Wie kann man den öffentlichen Raum nutzen, um Passanten spielerisch zu involvieren und Aufmerksamkeit zu gewinnen?

Wie lässt sich eine Werbebotschaft so in eine Alltagssituation integrieren, dass sie Aufmerksamkeit erregt?

Welche Gegenstände des täglichen Lebens eignen sich als Werbeträger, um auf witzige oder spannende Weise zu werben?

Mit welchen ungewöhnlichen Werbeformen lässt sich die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen binden?

Welche vertrauten Einrichtungen, Gegenstände oder Objekte können Sie für Ihre Werbebotschaft verwenden, um auf provokante Weise Aufmerksamkeit zu erregen?



Frage: Gibt es Perspektiven, die neue Werbemöglichkeiten eröffnen: oben, unten, hinten, vorne, außen, innen, usw.?