

Start > News > Dieser Schweizer Copywriter hält der Branche den Spiegel vor

Dieser Schweizer Copywriter hält der Branche den Spiegel vor

Was geht wirklich in den Köpfen von Kunden vor, während Kreative ihre Ideen "vortanzen"? Der Zürcher Copywriter und Creative Director Dieter Boller widmet sich in seiner KI-Spot-Serie "Clients" den unbequemen Wahrheiten der Branche - und trifft damit voll ins Schwarze.

NINA KIRST | 19. FEBRUAR 2026 UM 08:00



Die neue Folge von "Clients" nimmt das "Vortanzen" vom Kunden wörtlich. Bild: Dieter Boller

Kunden, die im Debriefing über die Frisur des Texters lästern oder sich auf dem Tennisplatz über das Gebaren von Kreativagenturen aufregen: Bereits in 2 Episoden hat Dieter Boller von den Realitäten der Werbewelt erzählt, die niemand gerne ausspricht - und die doch alle kennen (oder zumindest erahnen).

Die neue Folge von "Clients" beschäftigt sich mit dem "wohl heiligsten Moment der Branche": der Ideenpräsentation. Gezeigt wird ein Kreativer, der eine expressive Tanzperformance hinlegt. Genau so dürften sich so manche bei Kundenpräsentationen fühlen. Im Voice-Over hört man währenddessen die Gedanken der anwesenden Kundenvertreter:innen - und die sind ziemlich vernichtend. Sie reichen von Ratlosigkeit über Langeweile bis hin zur Entlarvung klassischer Agentur-Taktiken (die sicher auch vielen bekannt vorkommen).



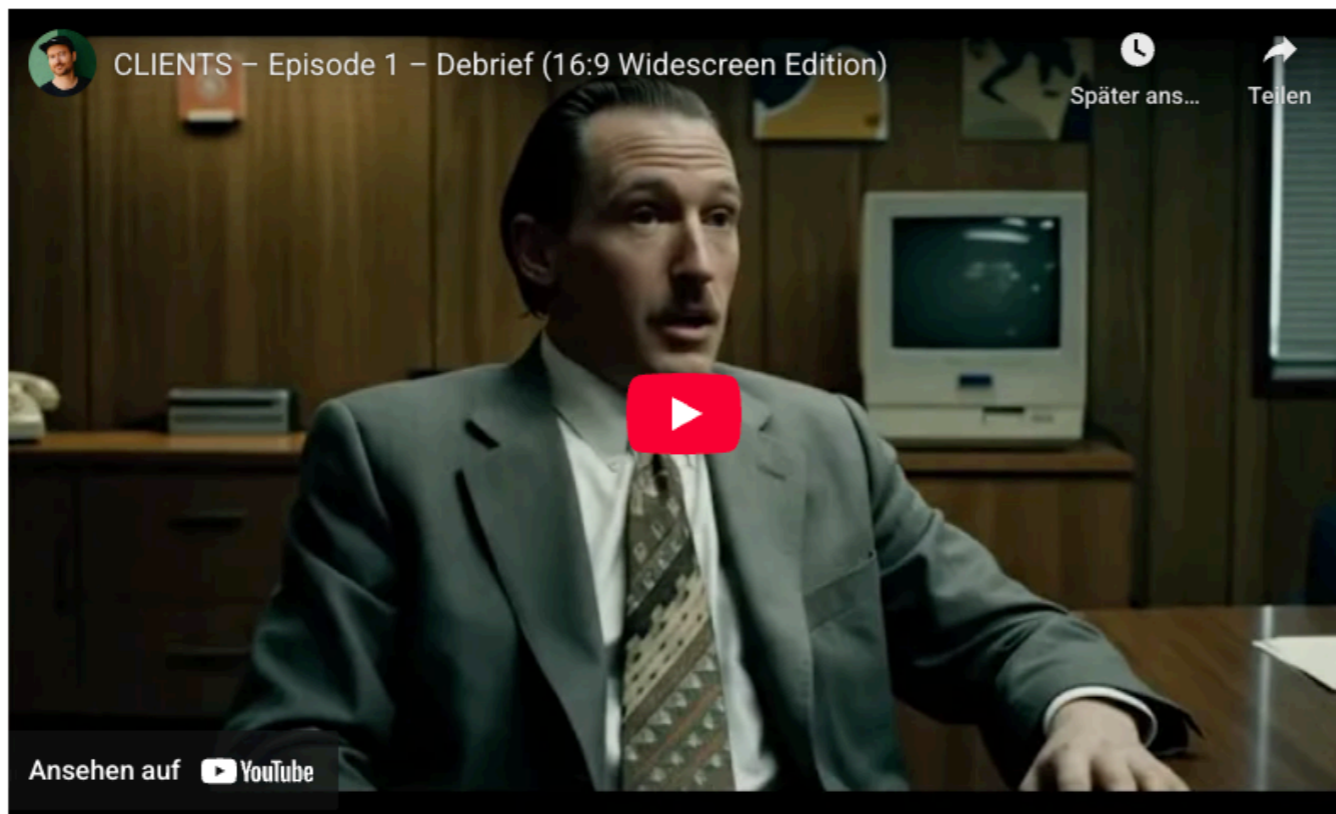
"Kreative neigen manchmal dazu, sich in der eigenen Begeisterung zu verlieren. Es steckt eine gewisse Tragikomik darin, wie sehr Eigen- und Fremdwahrnehmung bei einer Ideenpräsentation auseinanderklaffen können. Ich nehme mich da selbst nicht aus», sagt Boller. "Diese Episode ist ein Anstoß, Kreative zu engagieren, die in der Lage sind, Kampagnen zu entwickeln, die die Aufmerksamkeit und Herzen der Zielgruppen wirklich erobern."

Denn genau darum geht es ihm: Die Serie ist als Eigenwerbung gedacht und dient als Showcase für Bollers AI Skills. Und die sind nicht schlecht! Der konstante 80er-Jahre-Look, die Detailverliebtheit bei den Charakteren, Storytelling und Dramaturgie können sich sehen lassen. "Ich habe schon früh begonnen, mit KI im Filmbereich zu experimentieren", erklärt Boller. "Dabei habe ich schnell gemerkt, wie sehr mich diese neuen Möglichkeiten als Copywriter und Filmschreiber beflügeln. Filmideen müssen nicht mehr im Papierkorb landen, nur weil das Budget für eine klassische Produktion fehlt."



Seine Spots richten sich gezielt an Fachleute aus Marketing, Werbung und Kommunikation - und kommen auf LinkedIn ziemlich gut an. Laut Boller haben die Videos dort jeweils 5- bis 6-stellige Impression-Zahlen erreicht und wurden bereits in der Schweizer Fachpresse aufgegriffen. Das habe ihm bereits "zahlreiche" neue Aufträge beschert. Auch in der deutschen LinkedIn-Bubble sind seine Filme nun angekommen - ebenso wie in England und den USA laut Boller (die Filme sind englischsprachig). Offenbar machen Agenturen und Kunden in allen Märkten ähnliche Erfahrungen.

Selbst bei seinem zweiten Film, in dem er Agenturen nicht gut dastehen lässt und Freelancer wie sich selbst als bessere Alternative ins Spiel bringt, seien die Reaktionen durchweg positiv gewesen. "Kreative wie auch Auftraggeber sagen mir: 'Genau so ist es. Truth well told.' Ich bin ja selbst ein Agenturkind und arbeite neben meinen Mandaten für Direktkunden auch heute noch viel als Freelancer für Werbeagenturen. Daher sehe ich die Serie auch als selbstironische Reflexion. Uns allen würde etwas mehr Gelassenheit und Pragmatismus gut tun."



Noch etwas fällt auf: In allen drei Episoden kommt früher oder später Tennis vor - eine Folge spielt sogar komplett auf dem Tennisplatz. Boller klärt: "Erstens bin ich selbst leidenschaftlicher Tennisspieler, wenn auch nur ambitionierter Amateur. Zweitens habe ich festgestellt, dass nicht wenige Menschen aus der Marketing- und Werbebranche ihre Freizeit ebenfalls auf dem Court verbringen."

Neben dem persönlichen Interesse gibt es aber auch einen inhaltlich-visuellen Bezug: "In den Achtzigern gab es diesen riesigen Tennis-Hype, der auch modisch eine ganz eigene, fast schon rituelle Ästhetik hervorgebracht hat. Für mich ist das der ideale 'rote Faden', um die nostalgische Stimmung einzufangen, der Serie einen hohen Wiedererkennungswert zu geben und die Zuschauer, die dranbleiben, zu belohnen." Bollers Serie spielt bewusst mit Zeitebenen: Das Setting ist in den 80er-Jahren angesiedelt, während die Storys von ziemlich aktuellen Problemen handeln.

Boller arbeitet seit 2019 als Freelance Copywriter und Creative Director. Davor war er Senior Texter und Konzepter bei Serviceplan Suisse.



Bild: Dieter Boller