



MARKETING CLUB FRANKFURT

Grußwort von Claudio Montanini, Präsident des Marketing Club Frankfurt und Inhaber der Kommunikations- und Marketingagentur PSM&W.

Stichwort Nachwuchs

Was würden Sie sagen, wenn Ihr Kind in die Werbung wollte? Armin Reims fragte das die besten Werbetexter Deutschlands in seinem Buch "Die Mörderfackel" – und die meisten gaben sich entspannt. Der Beruf des Art-Direktors ist heute mindestens so angesehen wie beispielsweise der des Bankdirektors. Das mag auch daran liegen, dass er ebenso einflussreich ist. Ihre Zunft beeinflusst unser tägliches Leben: Alles, was wir wahrnehmen – auf Plakatwänden, an Hochhäusern, im Fernsehen, Internet, Radio oder in Zeitschriften – war einmal eine Idee im Kopf eines Kreativen.

So einem wie Amir Kassaei. Er ist einer der meistausgezeichneten Werber der Welt – eine umstrittene Persönlichkeit, aber unumstritten kreativ. Dem Handelsblatt sagte der gebürtige Iraner mit Wiener Schmah: „Die Leute sollen am Ende denken: Wenn dieser geistesranke Asylant es hingekriegt hat, dann schaffe ich es auch.“ Vom Kindersoldat im Iran-Irakkrieg zum Kreativchef von DDB Germany – Kassaeis Karriere ist schillernd. Seine Gedanken richtungweisend: Zehn Prinzipien erfolgreicher Werbung hat er in seinem Manifest of successful marketing zusammengetragen. Sie leuchten ein. Die meisten wirken geradezu universell. Sie sind auf alle Lebensbereiche übertragbar. Auch auf den Umgang mit Kindern.

Kassaeis erste Botschaft: Relevance beats awareness. Sie kennen das. Sie können so laut werden wie Sie wollen. Erst wenn Sie Ihrem Sohn die Playstation wegnehmen, spitzt er die Ohren. Oder Botschaft Nummer fünf. Sie schießt jungen Eltern im Supermarkt durch den Kopf: „Bloß keine neuen Bedürfnisse wecken“ (Feed needs instead of creating new ones) – und sie verlassen besser blitzartig den Gang mit der Schokolade. Die Parallelen zwischen Kunde und Kind sind verblüffend. Auch bei dieser Erkenntnis: Treat people as Friends not as Consumers or Target Groups. Beide, Kunde und Kind, spüren sofort, wenn man sie bevormundet. Einer der Gründe, weswegen erfolgreiche Kommunikation kein Kinderspiel ist.

Doch manchmal erlebt man die Routiniers des Marketing aufgeregt wie Kinder am ersten Schultag. So geschehen am Vorabend des diesjährigen ADC-Gipfels. Der Art Directors Club verlegte das „Mekka der Kreativwirtschaft“ erstmalig von Berlin in die Mainmetropole – und Amir Kassaei gab am Vorabend des Großevents ein bemerkenswertes Vorspiel im Marketing Club Frankfurt. Ein magisches Ereignis, so spannend wie die Preisgabe der Mannschaftsaufstellung am Vorabend eines Fußball-WM-Spiels. Unsere Mitglieder saßen wie immer in der ersten Reihe und gingen gut vorbereitet in die Festival-Woche.

Die digitale Zukunft des 21. Jahrhunderts

Ein absolutes Highlight für Marketiers und Kreative war das MCF Special in der **Voges Gallery** am **Vorabend des ADC Gipfels: Amir Kassaei**, mit über 2.000 nationalen und internationalen Preisen (darunter allein 25 Löwen beim Cannes Lions Festival) einer der erfolgreichsten Kreativ-Chefs weltweit, hielt einen Vortrag zum Thema „digital thinking“. Vor ausgebuchtem Haus plädierte der Top-Kreative für einen Paradigmenwechsel; klassische Werbung sei passé, stattdessen müsste man mit spannenden Ideen auf sich aufmerksam machen. Als Beispiel präsentierte er einen Spot für VW, der zeigt, wie man Menschen an einem U-Bahnhof dazu bringt, statt der Rolltreppe die normale Treppe zu nehmen. „Man muss einfach eine spannendere Alternative bieten!“ So wurden die Stufen kurzerhand als Klaviertasten angemalt, und schon war die Treppe beliebter. Was das mit Autos zu tun hat? Nichts, doch ist der Spot allemal amüsanter als die hundertste Werbung für Hybrid-Technologie! Ein weiterer schlauer Coup, um Awareness zu schaffen sei der vermeintliche Fund des iPhone-Prototypen gewesen: „Eine günstige PR-Strategie, um in Zeiten der iPad-Mania auch das Mobiltelefon wieder ins Gespräch zu bringen.“ Die Zuhörer zeigten sich begeistert von den witzigen und faszinierenden Beispielen, die im Prinzip wie Marketing für gutes Marketing schienen. Die perfekte Einstimmung für den ersten ADC-Gipfel in Frankfurt.

Fotos: Stefanie Rödig (TOP Magazin Frankfurt), MCF



Manfred Pasenau (Pasenau Communications), Are Fritz-Vietta (Vorstand MC Darmstadt), Prof. Dr. Bettina Fischer (Präsidentin MC Mainz-Wiesbaden), Claudio Montanini (Präsident MC Frankfurt)



Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff & Tina Müller (beide Schwarzkopf)



Vera Burgemeister (LH AirPlus Servicekarten GmbH) & Claudia Debus (Badenoch & Clark)



Marketing mit Köpfchen

Um innovatives Marketing und die Verjüngung einer echten Traditionsmarke ging es beim **MC Special im Hotel Radisson Blu**, zu dem die **Marketing Clubs Frankfurt, Mainz-Wiesbaden** und **Südhessen** geladen hatten: **Schwarzkopf**, die größte Marke des Henkel-Konzerns und Trägerin des Marketing Preises 2009, stand im Mittelpunkt eines spannenden Vortrags, der vor allem von der erkennbaren Leidenschaft der Referenten lebte: Die Hauptverantwortlichen für die „Marke mit Köpfchen“ **Dr. Hans-Willi Schroiff**, Corporate Vice President, und **Tina Müller**, Corporate Senior Vice President, ein echtes Dreamteam, erklärten die Markenarchitektur und die Zielsetzungen des erfolgreichen Kosmetik-Brands. Etwa die Motivation aller Mitarbeiter weltweit, neue Ideen einzubringen und in der so genannten InnoLounge vorzustellen. Denn, so das Fazit von Marketings-Expertin Tina Müller: „Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg im Kosmetikgeschäft.“

Fotos: Stefanie Rödig (TOP Magazin Frankfurt)



Hans-Joachim Bremer (Perconsult), Eva Dude (IHK)



Dr. Michael Gross (Peakom GmbH), Petra Kümmel (Brandangels)



Galerist Ulrich Voges, Claudio Montanini (Präsident Marketing Club Frankfurt), Referent Amir Kassaei (DDB Group) mit Holger Lutz (Chairman Saatchi & Saatchi)



Ronald Baranowski (ABIS), Ulrike Möhwald (SMC Pneumatik), Ludwig Hoos (Ludwig Hoos Ideen & Produkte), Claudia Bernecker (FlexLink Systems)



Nils Diezemann und Wolfgang Schlutter (beide Saatchi & Saatchi)

Nicole M. Pfeffer (Marketing mit Pfeffer), Sarah Koch, Kaca Mihajlovic & Kristin Marsteller (alle Saatchi & Saatchi)