# Marketing Club Frankfurt

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

**„Biodivers" – aber bitte nachhaltig!**

Das Leben ist divers. Neben „er" und „sie" gibt es nun auch „es". Diversity ist das Schlagwort für ein Leben in Vielfalt. Das betrifft den Konsum, das Leben, das Arbeiten ebenso wie die Ernährung oder den Lifestyle. Ohne Auswahl und Variantenreichtum keine Lebenserfüllung. Und dann soll noch alles nachhaltig, also ressourcenschonend und regenerativ sein. Doch Vielfalt und Nachhaltigkeit haben ihren Preis. Gutes ist teuer – in der Herstellung wie im Kaufpreis.

Alles Öko? Auch das Bio-Ei durchläuft eine Logistikkette, bis es beim ernährungsbewussten Verbraucher auf dem Tisch landet. Die ökologisch unbedenklich und fair produzierten Textilien aus Bangladesch sind 7.500 Kilometer unterwegs, inklusive der viel diskutierten „letzten Meile". Doch nach dem Zalando-Schrei des Glücks folgt oft Ernüchterung inklusive Retoure. Da freuen sich nur DHL & Co. Ganz zu schweigen von der Ökobilanz vom Windrad bis zum E-Auto. Auch wenn es sich gut anfühlt, elektrisch durch die Rush Hour zu gleiten.

Wichtig ist die Haltung. Wir möchten ja bewusst und sparsam mit den Ressourcen umgehen. Uns bewusst und gesund ernähren. Die Welt jeden Tag ein wenig besser machen und die Schäden reparieren, die Generationen seit der Erfindung der Dampfmaschine angerichtet haben. Mittelmeerklima am Main ist zwar schön, aber bitte ohne Tsunami, Gletscherschmelze und Sprinklerverbot für die Vorgärten. Topinambur aus Mexiko schmeckt einfach besser als Pfälzer Kartoffeln. Kurios: Mittlerweile wird das exotische Knollengewächs auch hierzulande angebaut – von der Farm auf den Tisch oder in ausgesuchten Bioläden. Biodivers, aber bitte nachhaltig. Dann stimmt die Bio-Bilanz.

Ja, Zigaretten und Plastiktüten sind am Aussterben. Das will Philip Morris so und auch der mündige Supermarktkunde. Tabak lässt sich viel schicker à la IQOS konsumieren: Dampfen statt rauchen. Pack den Tabakstick in den Holder und den Einkauf in den Alnatura-Jutebeutel. Marken sind immer auch ein Statement und demonstrieren die Einstellung des Nutzers. Daran ist nichts Schlechtes. Denn am Ende profitieren die Gesundheit und die Natur. Darauf kommt es letztlich an.

Der Marketing Club Frankfurt widmet sich den Themen unserer Zeit. Ob Game Changer oder der Hype um Eintracht Frankfurt. Marketing ist am Puls der Zeit.

Besuchen Sie den MCF unter www.marketingclub-frankfurt.de oder auf einer von 50 Veranstaltungen im Jahr.

Ihr
Claudio Montanini

# Denkfabrik

In den Räumlichkeiten von **WeWork**, einer gemütlichen Co-Working Area, erwarteten die Teilnehmer des **Game Changer Events** neben erfrischendem Zitruswasser zwei spannende Vorträge der Marketing-Mogule **Prof. Dr. Peter Gentsch** und **Michael Neidhöfer**. Das bunt gemischte Publikum ließ sich schnell mitreißen und lauschte aufmerksam, wie künstliche Intelligenz, Cloudsysteme und virtuelle Realität Marketing verändern und beeinflussen. „Algorithmen können automatisiert das bisherige Kaufverhalten eines Kunden, seine Interessen, seine Themen und vieles mehr erfassen, auswerten und analysieren und damit Rückschlüsse ziehen", sagte Gentsch. Die Firma ZREALITY bot zudem allen Anwesenden die Möglichkeit, selbst einmal mit einer VR-Brille in die virtuelle Welt abzutauchen. Das fand großen Zuspruch und MCF-Programmvorstand **Gunar Bergemann** war zufrieden, zusammen mit dem **MC Mainz-Wiesbaden** zum ersten Mal ein solches Event auf die Beine gestellt zu haben. Zeit für einen regen Austausch gab es anschließend bei Wraps und Burgern. cb

Fotos: Ellie Nguyen, Michael Hohmann (Top Magazin Frankfurt)

Jan Knieriemen (ZREALITY) mit Referent Michael Neidhöfer (DDG – Digital Devotion Group)

Andrea Spielmann (Lorenz Bahlsen Snack-World) mit Martin Hötzel (Warsteiner)

MCF-Programmvorstand Gunar Bergemann (Maritim) mit Referent Prof. Dr. Peter Gentsch (DATAlovers)

Jamal Khan (UnityRealtimeGroup), Kathrin Jäger (Verimi), Angelika Neumann (Vielsinn) und Dennis Radau (Verimi)

Full House im Gibson Club

# Würde, Stolz und Größe

Einer der letzten Neujahresempfänge Frankfurts ist traditionell der des **Marketing Club Frankfurt**. „In diesem Jahr sogar pünktlich zum chinesischen Jahreswechsel – willkommen im Jahr des Schweins", begrüßte Präsident **Claudio Montanini** humorvoll. In einer etwas untypischen, aber doch sehr beeindruckenden Atmosphäre mit gedämmtem, bunten Diskolicht wurden die **330 Gäste** im **Gibson Club** mit einem fruchtigen Cocktail empfangen. Die Tanzfläche, auf der normalerweise bis in den nächsten Morgen hinein wild getanzt wird, war an diesem Abend bestuhlt. „Uns ist es wichtig, dass das Gibson nicht nur als ein Club, sondern auch als eine Event-Location gesehen wird", betonte Geschäftsführer **Madjid Djamegari** bei seiner Begrüßungsrede. Das Gibson habe eine ganz besondere Verbindung zur Eintracht, bemerkte Montanini anschließend und erklärte: „Schon die Trikotpräsentation und der Pokalsieg wurden hier gefeiert." Im Anschluss daran übernahm die „Marketingmaschine" der Eintracht, **Axel Hellmann**, das Wort. Am Herzen läge ihm, mit seinem Vortrag allen Anwesenden verständlich zu machen, dass die Eintracht viel mehr als nur ein Fußballverein sei, der nach einer Flanke mit einem Kopfball das Tor treffen wolle. Würde, Stolz und Größe seien wertvolle Tugenden des Vereins und der Kern des Erfolgs. Eigenschaften, die gerade auch vom Wappenadler Attila symbolisiert würden. „Die Eintracht ist der größte emotionale Reaktor der Region und als Traditionsverein ist das die Quelle von 120 Jahren erfolgreichen Sports", erklärte Hellmann weiter. Nach dem sportlichen Höhenflug sei es nun wichtig, sich auch wirtschaftlich zu positionieren. Am Ende konnte bei einem heiteren Get-together ausgiebig über die weiteren Pläne der Eintracht, deren Bundesliga-Standing und dem Verbleib in der Europa League philosophiert werden. cb ■

Eva Katharina Prüfer (Stadt Frankfurt), Honorarkonsul Max Hunzinger und Gründungspräsident des Lion Clubs Prof. Dr. Rüdiger von Rosen mit Gattin Viktoriia

Burkhard Wagner (Mercedes-Benz), Petra Schünemann und Gibson-Chef Madjid Djamegari

Ingo Krauss, Ramona Qualitz (T-Systems International) und Holger Lutz (HKS13)

Marketing Club-Präsident Claudio Montanini mit Eintracht-Marketingvorstand Axel Hellmann

Petra Becker (International Art Bridge) und Messe-Chef Detlef Braun

Stadtverordnetenvorsteher Stephan Siegler mit Sparkassen-Chef Robert Restani