Helmut Stummer

Die Idee macht den Weg

Reklame

Die Idee macht den Weg.*

*Helmut Stummer
Idee, Konzept, Text

Goldbekufer 40
22303 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 - 696 672 98
E-Mail: jetzt@stummerhelmut.com
Web: www.stummerhelmut.com

Von der Muse geküsst: heiße Kaltakquise

Gosign · Agenturalltag. Hektik, alle rennen, besprechen, telefonieren, die Terminkalender sind knallvoll, und die Assistentin am Empfang kommt kaum noch mit: „Nein, der Kreativchef hat keine Zeit." Wie bringt man da als Dienstleister einen Fuß in die Tür? Aufmerksamkeit, Überraschung und eine Prise charmanter Unverfrorenheit helfen manchmal weiter. Zumindest in Hamburg und wohl auch der Web-Agentur Gosign. Als Musen verkleidet und mit Schokoküssen bewaffnet tauchten die Akquisiteure unangemeldet in 65 Werbeagenturen auf und erweichten die Herzen der strengen Empfangsdamen und -herren. Sonst unnahbare Geschäftsführer und Kreativdirektoren beschenkten die Web-Musen mit einer Holzschachtel und Weissagung. Udo Wartenberg von Gosign zieht Bilanz: Bei vier von fünf Agenturen kam es zum Gespräch. „Wirklich skurril", so Wartenberg, „wirkte auf uns, dass uns glatt fünfmal der Empfang ohne Rückfrage sofort ins Büro des Verantwortlichen brachte. Als hätten wir eine himmlische Zugangsberechtigung." 16 himmlische Präsentationstermine hat er nun schon. *sh*

Zwei der neun Musen von Gosign bei der Kaltakquise.

W&V

Gosign *media. We web Ideas.*

Ziel: neue Aufträge
Kunde: Gosign
Zusammenarbeit: 2005 - 2014
Werbeauftritt: bis 2017

Akquise: Musen, Küsse, Götter

Gosign ist ein Internet-Dienstleister ausschließlich für Werbeagenturen. Der Claim dazu stammt ebenfalls von mir: We web Ideas.

Zur Kalt-Akquise besuchen Gosign-Mitarbeiter unangemeldet Creativ-Agenturen. Verkleidet als Musen verschenken sie zur Inspiration Musenküsse (Schokoküsse). Die creativen Entscheider erhalten eine Box mit der Aufschrift: ‚Es gibt einen Gott der Ideen.'
Öffnet der Creative die Box blickt er in sein Gesicht. (Im Deckel der Box ist ein Spiegel.) In der Box findet er neben Informationen über Gosign einen Bleistift bedruckt mit den Worten ‚Aus Blei mach' Gold.' (Ebenfalls aufgedruckt der Claim: We web Ideas.)

Die Inspiration der creativen Entscheider wirkte. Ein redaktioneller Artikel erschien in der W&V. Gosign erhielt so viele neue Aufträge, dass der Internet-Dienstleister in mehr als doppelt so große Räumlichkeiten ziehen musste.

Skript zum Clip (Auszug)

Was man sieht:

Insert:
Responsiv vs. Adaptiv

Bereitet eine große Schüssel vor. Richtet sich die Zutaten her
… abfällige Handbewegung ...
Nach oben gestreckter Zeigefinger

Insert:
Content first!

Insert:
Content: Social Media

Kippt eine große Menge Zucker in die Schüssel, hält inne, gibt noch einen kräftigen Schuss nach.

Insert:
Content: Fremdcontent

Schneidet ein Stück Butter mit dem Messer ab und schlägt diese in die Schüssel …

… gibt ein paar gehackte Haselnüsse dazu …

Insert:
Content: User generated Content

Gibt ein Prise Salz …

Was man hört:

Adaptiv wärs einfocha, oba unsara Webkuchl is nix z'schwer.

Olle redns von Mobil First …
loss sie reden … reden is Sülba,
Content is Gold!
Also, imma Content first, host des kapiert? Des brauchst fiar di Ewigkeit: Imma Content First.

Waun ma wölchn Content einpflegt ist dabei völlig wuarscht, wird eh olles a anziga Mischmasch.

Man nehme a gscheite Portion direkt vom Zuckaberg: Linkedin, Facebook, Xing oder wie des ollas haast … jeda noch seina Fassion. Maunchn kauns jo ned siaß genua sein.

… nu no aa bisserl wos Gscheits, aa Eutzerl Fremdcontent …

… feicht durchmischn. Das lieben die Burschn vom Redaktionsbüro! Aaa wenn's niemand glaabt, a poar Faktn brauch ma schon.

Wie gsagt ein poar.

Und damit des goanze a richtig pickat wird: user generated content.

Jetztan föhlt nuar mehr da Geschmacksvastärka: a Prise redaktioneller Content.

Sodale!

…

Gosign media. We web Ideas.

Ziel: Image, Sympathie
Kunde: Gosign
Zusammenarbeit: 2005 - 2014
Werbeauftritt: bis 2017

Script Social Media Clip - Xmas

Zu Weihnachten verschenkt der Internet-Dienstleister Gosign selbst gemachte Kekse an die Kunden.

Den Bezug zur Content-Erstellung schafft ein Social Media-Clip.

Das Rezept zum Kekse backen wird gleichzeitig zum Rezept für Content.

Alles im Dialekt und mit dem Charme eines Wiener Zucker-bäckers (Konditors). Und weihnachtlich süß.

DIE FACHPRAXIS
FÜR PLASTISCHE UND ÄSTHETISCHE CHIRURGIE

Ziel: Information, Kundengewinnung
Kunde: Dr. Jürgen Tacke
Zusammenarbeit: 2005 - 2015
Werbeauftritt: nach wie vor unter www.die-fachpraxis.de

Schön oder schöner ?
Die Fachpraxis

Dr. Jürgen Tacke ist Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie. Das Gründungsmitglied der Klinikgruppe Medical One macht sich 2005 selbständig. Zuerst unter ‚tackesthetics', danach mit einem Kollegen unter ‚Die Fachpraxis'.

Namensfindung, Logo, Anzeigen, Flyer, Folder, Patientenblätter, Weihnachtskarten … und der Auftritt im Web.
Die Homepage von ‚Die Fachpraxis' ist im Konzept eines Frauenmagazins gestaltet. Auf mehrere Arten erfährt Frau nahezu alles über ästhetische Chirurgie – von Beweggründen, Motiven und medizinischen Grundlagen über Op-Beschreibungen, Heilung bis hin zu Interviews, Stimmen, Vorher-Nachher-Bilder sowie News.

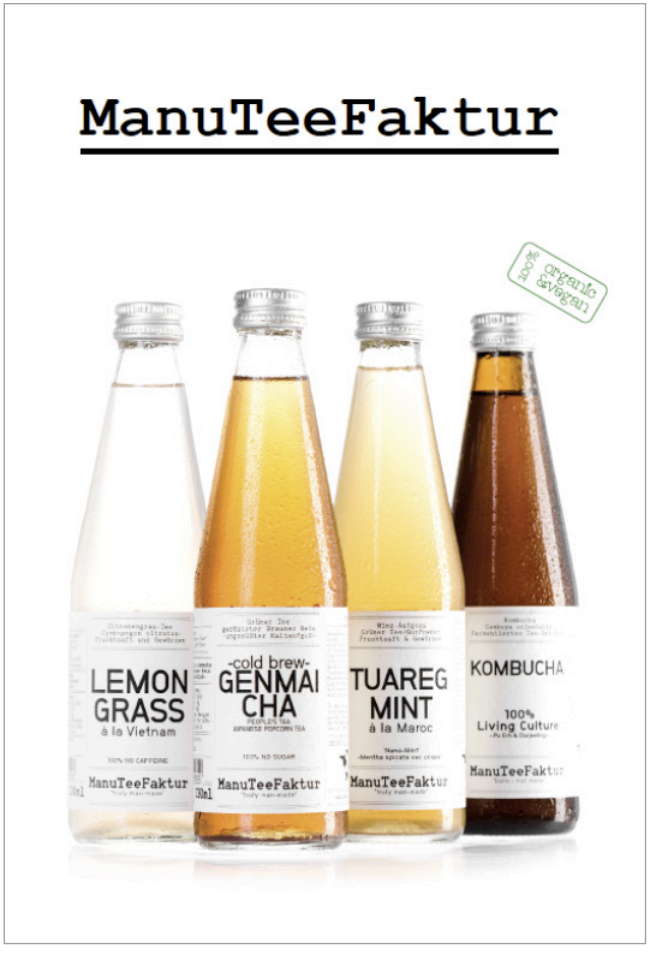
Und mit der SEO findet auch Google ‚Die Fachpraxis' schön.

Ziel: neue Geschäftsfelder
Kunde: BraufactuM (Craft Beer Unit der Radeberger Gruppe), Schöfferhofer, Bionade
Zusammenarbeit: seit 2011 immer wieder

Out of the Box - Produktentwicklung

Um zu völlig neuen Ideen zu gelangen, beauftragen Unternehmen einen creativen ‚Freigeist'. Das Briefing besteht meist aus simplen Fragen, z.B. wie schmeckt das neue, andere Bier? Welche neuen Editionen kann es geben? Was ist die nächste Generation von Getränken?

Der creative Freigeist entwickelt Ansatz und Idee, Namensfindung, gesamte Produktwelt, den neuen, anderen Geschmack inklusive ausführlicher Degustationsbeschreibung, Gebindegröße, Flaschendesign, Preisgestaltung, typische Verzehr-Situation, Consumer Insights, Reason to Believe … konzentriert und in einer vorstellbaren, bildreichen Sprache für Marketing-Tests, Mafo-Umfragen und mehr.



Ziel: Markteintritt
Kunde: ManuTeeFaktur
Zusammenarbeit: seit 2012
Werbeauftritt: nach wie vor

Crafted Tea

Manu Kumar ein Freund von mir wollte seinen Tee unter dem Namen ‚ancient knowledge' anbieten. Der Name war zu unspezifisch und ich schlug ManuTeeFaktur vor.

Das Angebot ‚Tee' im Namen, den Gründer und Hersteller ‚Manu' im Namen sowie die Art der Herstellung ‚Manufaktur' im Namen. Die ManuTeeFaktur war geboren.

Leicht merkbar, wiedererkennbar und kommt jedem automatisch bekannt vor. Bei der Akquise behaupteten manche Gastronomen und LEH-Einkäufer sie kennen die ManuTeeFaktur bereits, obwohl es nachweislich nicht sein konnte.

Die ‚themenspezifische' Großschreibung Manu Tee Faktur garantierte die leichte Lesbarkeit und schuf gleichzeitig das Logo. Plus einen Teil der Corporate Identity.

Einzelne Produktgruppen wie ManuTee, IceTea, KombuCha folgen dem Prinzip ebenso wie das GreenTeam der Mitarbeiter oder Aktionen wie der SommerVorVerkauf oder die RecycleBox und die MundPropaganda für Verkostungen.

Darüber hinaus diverse Texte für Newsletter, Print, Salesfolder, Web, PR, Tischaufsteller …

Mohr Models per form more.

Ziel: internationaler Marken-Auftritt
Kunde: Mohr Models
Zusammenarbeit: 2011
Werbeauftritt: nach wie vor

Aus Berlin für Europa

Die Kunden heißen Adidas, KaDeWe, Karstadt, Galerie Lafayette, Zalando, Zara etc. Der Name ‚Atelier Reinhold Mohr' wirkte dagegen unmodern und wenig international.

Der neue Name: **Mohr Models**

Mohr Models verkörpert eine neue, eigene Kategorie in Qualität und Form bei Schaufenster-Figuren. Höchste technische Ansprüche (Stichwort: Flugzeug-Lacke), individuelle Fertigung nach Maß und 24 Stunden-Service.

Der neue Claim: **per form more.**

Das Leistungsversprechen an die Kunden für hochwertige Qualität und schnellsten Service.
Für das Mohr Models-Team ist per form more. Leitidee und Arbeitseinstellung zugleich. Und die Schaufenster-Mannequins fühlen sich von per form more. geschmeichelt.

Ziel: gesamtdeutsche Marke
Kunde: Radeberger
Zusammenarbeit: 2011

Das deutsche Pilsner

Radeberger soll als gesamtdeutsches Bier wahrgenommen werden.

Radeberger wurde 1872 gegründet und war offizielles Tafelgetränk des Sächsischen Königs. Seit 1903 liefert Radeberger bis heute das deutsche Pilsner in die USA. In den alten Bundesländern wird Radeberger trotzdem als Ossi-Bier wahrgenommen. Zwei Ansätze zur Veränderung:

Öffnung zur ganzen Welt
Deutsche Auswanderer erzählen wie sie es in der Ferne geschafft haben, von den guten deutschen Dingen und von Radeberger. Einzigartiges bleibt eben einzigartig.

Verschiebung der Zeit
Angestellte der Radeberger Brauerei sprechen über die Innovationen bei Radeberger. Die Pionierleistungen würden unter heutigen Maßstäben wohl nicht mehr unternommen werden. Nur die Leidenschaft der deutschen Brauer und Ingenieure ermöglichte das deutsche Pilsner – Radeberger.

Copy (Auszug):

Der Sturm auf die Bastille 1789 bewegt die ganze Welt. Damals wie heute. Bereits 1806 beauftragte Napoleon zum Andenken an die siegreichen Armeen der Revolution die Errichtung des Arc de Triomphe.

Heute startet unter dem Siegesbogen alljährlich eine Parade, die beweist wie lebendig die Werte der französischen Revolution sind. Zu Ehren des französischen Nationalfeiertags und anlässlich des 190. Jubiläums der Tricolore legt Montblanc die Skeleton Edition 'Tricolore' auf.

Im Jahre 1836 vollendet, wurde der Arc de Triomphe zu einer Feier- und Gedenkstätte der gesamten Nation. Hier waren Napoleons sterbliche Überreste aufgebahrt. Hier brennt das ewige Licht für den unbekannten Soldaten und Victor Hugo erwies man unter diesem Denkmal die letzte Ehre.

Wie für Frankreich ist der Siegesbogen auch bei der Limited Edition 'Tricolore' ein wichtiges Symbol. Der Arc de Triomphe schmückt, eingraviert in die rhodinierte Feder aus 18 Karat Gold, die Spitze jedes einzelnen Schreibgeräts.

Zart geschwungene Linien bilden ein Gitter aus 18 Karat Weißgold, das tief blicken lässt: bis in die Seele des Schreibgeräts.
In der Mechanik des Kolbenfüllhalters vereinen sich die scheinbaren Gegensätze Funktion und Ästhetik zu perfekter Schönheit. Gekrönt wird der skeletierte Füllhalter von der französischen Flagge, der Tricolore – gesetzt aus auserwählten Saphiren, Diamanten und Rubinen.

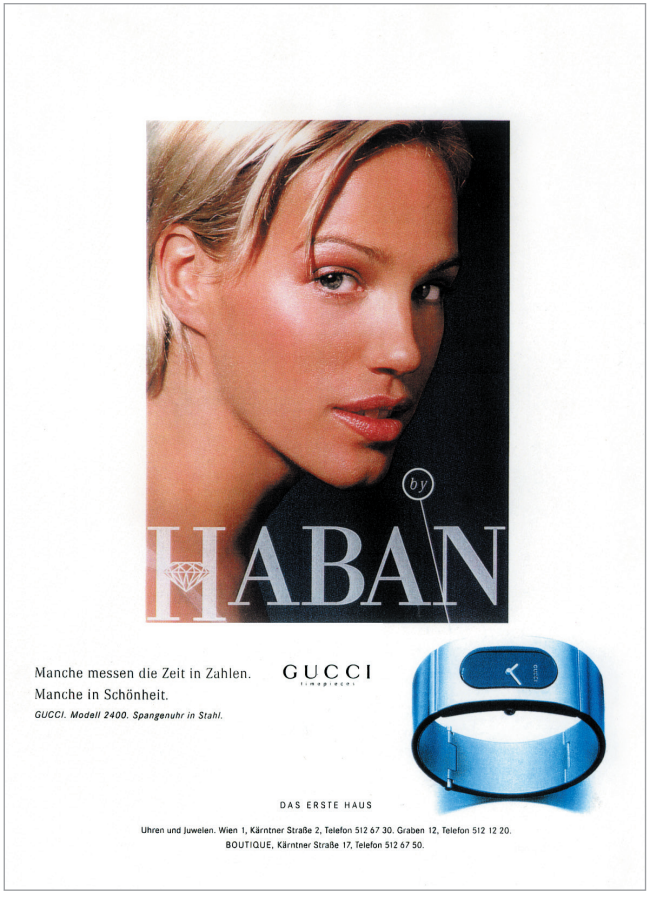
Anlässlich des 14. Juli 2002 wurde mit der Limited Edition 'Tricolore' etwas geschaffen, das sich über jeden Zeitpunkt erhebt: 14 unvergängliche Kunstwerke.

Ziel: Superior Marktführer
Medium: Folder
Kunde: Montblanc Schreibgeräte, Heye & Partner Hamburg

Montblanc ✪ Tricolore

Special Limited Edition Solid Gold Skeleton
14 Stück weltweit

Die umfangreiche Recherche und das fundierte Detailwissen inszenieren den Anlass der limitierten Auflage.
Eine zart emotionale Sprache vereint das besondere Jubiläum mit der Einzigartigkeit des Schreibgeräts.



Ziel: Image
Medium: Anzeige
Kunde: Juwelier Haban, heute Bucherer (Wien), FCB Kobza Wien

Manche messen die Zeit in Zahlen. Manche in Schönheit.

Schlichte Schönheit charakterisiert die Einzigartigkeit der Damenuhr von Gucci. Diese schlichte Schönheit wird im Text wörtlich.

Ziel: Markenimage
Medium: Anzeige
Kunde: AC AustroCar, FCB Kobza Wien

Jeep
4 Buchstaben – 4 Himmelsrichtungen

Jeep, der Erfinder des Off-road und des 4-Wheel-Drive.
Jeep, vier Buchstaben, die für die vier Himmelsrichtungen stehen.
Der Ansatz hat definitiv Potential zum Logo.

Die direkte, plakative, kompromisslose Darstellung der Philosophie von Jeep:

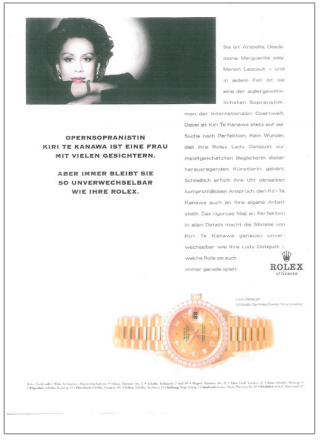
Go anywhere.

Ziel: Image als der Innovator
Medium: Anzeige
Kunde: RWE Dachmarke, Heye & Partner Hamburg

imagine

Vom Reststoff zum Rohstoff … vom Altpapier zum Wertpapier … vom Müllplatz zum Handelsplatz …

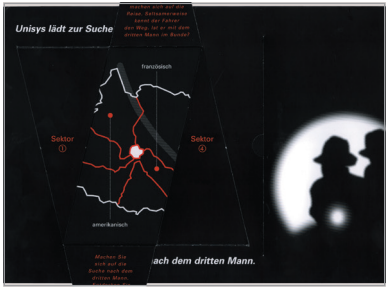
Dachmarkenkampagne von RWE.
Das Sujet für Entsorgung entwirft die Vision
einer besseren Zukunft:
markant, eingängig und leicht merkbar.



Ziel: internationale Präsenz
Medium: Anzeigen
Kunde: Rolex, FCB Kobza Wien

Rolex

(…dem ist an dieser Stelle nichts hinzuzufügen.)



Ziel: Know-how Marktführer
Medium: Direct Mail/Einladung
Kunde: Unisys, FCB Kobza Wien

‚Der dritte Mann‘

Einladung an Top-Entscheider verschiedener Branchen.
In Anlehnung an den dritten Mann, der über die Besatzungszonen hinaus Menschen mit Penicillin versorgte.

Mailing bestehend aus Einladung, Passierschein und einem Sektoren-Plan von Wien mit den einzelnen Zonen (aufklappbar). Auf diesen wird der Ablauf des Events angedeutet:
von der Kontaktaufnahme, einer Führung durch das Kanalsystem bis hin zu einem möglichen Know-how-Transfer.

Ziel: Markteinführung Swatch the Beep
Medium: Hörfunk-Spot 25“
Kunde: Swatch, FCB Kobza Wien

KGB

SPRECHER: (russischer Akzent)	Wer glaubt die Zeit des KGBs ist vorbei? Wir senden unsere Botschaften nach wie vor!
GERÄUSCH:	Beep, Beep.
SPRECHER:	Ah, Agent Swatchov.
OFF:	Swatch the Beep. Die Swatch mit der sie Texte übermitteln. Exclusiv mit Airpage.
GERÄUSCH:	Beep, Beep.
SPRECHER: (russischer Akzent)	Leider keine russische Erfindung: Trotzdem gut. Swatch the Beep.

Kunden & Etats

Freie Arbeiten (Auswahl) . . . . . *seit August 2003*

tackesthetics Name, Web, alle Werbemittel • **Gosign** Claim, Akquise-Aktionen, Direct-Mails • **Radeberger Pilsner** Kampagne, Marketing- und Sales-Texte • **Schöfferhofer** Produktentwicklung • **Edition Roesner** Claim, Strategie, DNA • **GfP** Claim • **Sony** Anzeigen • **Hospiz Sinus** Claim, Webseite, Folder • **Die Fachpraxis** Name, Claim, Web, alle Werbemittel • **The Business Class.net** diverse Texte • **Neubau Berlin** Konzepte • **Bionade** Produktentwicklung • **Mohr Models** Namensfindung, Claim, Broschüren • **BraufactuM** Brand-Story, Produktentwicklung • **Clausthaler** Brand-Story • **LEWIN** Magazin, Newsletter • **ManuTeeFaktur** Namensfindung, Newsletter, PR, diverse Texte • …

Heye & Partner, Hamburg . . . . . *April 2001 bis Juli 2003*

RWE TV, Print, international • **granini** TV, Deutschland/Schweiz/Österreich • **Esso** TV, Print, Deutschland/Schweiz/Österreich • **Neutrogena** TV, Print, Deutschland/Schweiz/Österreich • **Montblanc** Limited Editions, Literatur, international • Diverses New-Business

SelbyNolte DDB, Hamburg . . . . . *August 2000 bis Februar 2001*

Foster's Klassik, Promotion • **Tomorrow Internet AG** Klassik • **Dorint Küstenhotels** Klassik • **Wempe** Klassik • **Vorwerk** Klassik • **ALD, Auto Leasing Deutschland** Klassik

FCB Kobza, Wien . . . . . *Juni 1996 bis Juli 2000*

Chrysler, Jeep Klassik, Dialog, Promotion, Event, Kataloge • **Juwelier Haban – Bucherer Wien** Klassik, Journale • **Neff** Klassik, Promotion, Event • **Französische Fremdenverkehrswerbung** Klassik • **Unisys** Klassik, Dialog • **Swatch** Klassik • **Ankerbrot** Klassik, PR • **Ringstrassen-Galerien** Klassik, PR • **Fachoptiker Österreich** Klassik • **Kreditschutzverband Österreich** Dialog • **Rolex** Klassik

Gesamte Kundenliste unter **www.stummerhelmut.com**

Auszeichnungen

Print Oscar • Golden Boomerang Card • Bambi für Wirtschaftskommunikation • Marketingverband deutscher Zeitungsverleger • Econ Jahrbuch der Werbung •

Die Idee macht den Weg

Ziele sind oft ähnlich: der Beste seines Fachs, mehr Kunden, eine neue Marke, geliebt werden …

Den Weg dahin macht die Idee. Die Idee wählt auch die Mittel analog, digital, social media, face-to-face etc. oder eine abgestimmte Auswahl.

Es zählt das Ankommen. Was ist Ihr Ziel?

Helmut Stummer

Tel: 040 - 696 672 98