

# Inhalt

Bitte navigieren Sie mit den Pfeiltasten.  
Sie können unser Blackboard jederzeit  
mit der [Esc]-Taste beenden.

Haben Sie Fragen?  
Bitte kontaktieren Sie uns unter  
+49 (0)40 27 84 76-0  
oder schreiben Sie uns:  
**redaktion@kontrapunkt.de**

## Special

Guerilla-Marketing

## Im Fokus

Wir machen Unilever rasend

KP trommelt für Waschmaschinen

Kontrapunkt News



Diesen Newsletter abbestellen

Zum Impressum gelangen Sie hier

Köpfe bei Kontrapunkt: Björn Brune

Hamburg wird Markenhochburg

Liebling, ich habe die EXPO geschrumpft

Expo Shanghai – Am Baum der guten Wünsche

Der Fightclub der Feingeister





## Guerilla-Marketing: Kleine Werbung mit großer Wirkung.

Im Zeitalter wachsender Medienvielfalt und schrumpfender Budgets gerät eine unkonventionelle Werbemaßnahme zunehmend in den Fokus: Guerilla-Marketing bietet Unternehmen die Chance, mit geringem Aufwand einen großen Publikumserfolg zu feiern.

Da staunten die Besucher des Hamburger Literaturhauses nicht schlecht: Eine Gruppe junger Menschen enterte während eines literarischen Diskurses die Bühne, trug bizarre Gedichte vor und hielt überdimensionale Packungen eines Nahrungsergänzungsmittels hoch – das aus dem TV bekannte Marken-Soundlogo wurde live gespielt. Den Zielgruppen-Senioren im Publikum stand angesichts der weltweit ersten „Literarischen Werbepause“ der Mund offen.

„Solche und ähnliche Aktionen sind gelungene Beispiele von Guerilla-Marketing“, sagt Malte Heindl, Senior Account Manager bei Kontrapunkt. „Das Kernstück ist dabei immer die neue, ungewöhnliche Idee, die in der Regel öffentlich umgesetzt wird. Das kostet kein Media-Budget – und je origineller die Aktion, desto mehr User schauen sich später auf Plattformen wie YouTube die Dokumentation an.“

Gerade in einer Zeit, in der die Vielfalt der medialen Kanäle stets größer wird und niemand prognostizieren kann, wie Werbung in Zukunft aussieht, wird das Guerilla-Marketing zur relevanten Option. „Einer der Vorteile dieser Aktionsform

ist, dass man kreativ enorm zuspitzen kann“, erklärt Heindl. „Denn bei einem einzelnen Act, dem vor Ort nur wenig Leute zuschauen, darf sich eine Marke natürlich mehr trauen, als bei einer großen Kampagne.“

Guerilla-Werbung gibt es zwar schon lange, wirklich interessant wurde sie für Unternehmen und Agenturen aber erst mit der aufkommenden Popularität der Social-Media-Kanäle. „Man kann jetzt in der Fußgängerzone von Hamburg eine kostengünstige Performance durchführen und mit viel Glück lacht eine Woche später halb Europa darüber“, so Heindl. „Das Prinzip Guerilla heißt also sozusagen: Bring Europa günstig zum Lachen, im besten Fall sogar die ganze Welt.“ Dass ungewöhnliche Formen der Außenwerbung auch für große Marken attraktiv geworden sind, freut den erfahrenen Event-Fachmann sehr: „Guerilla ist ja naturgemäß eine der zentralen Kompetenzen einer Live-Kommunikations-Agentur – und somit nicht nur eine gute Chance, einen sehr effizienten Case zu gestalten, sondern auch noch einen Kreativpreis zu gewinnen. Wir freuen uns darauf, unsere Kunden in Sachen Guerilla-Marketing ausführlich zu beraten.“





## Wir machen Unilever rasend

Die Vertriebsmitarbeiter von Unilever sind beruflich viel unterwegs. Klar, dass sie auch für ihre Tagung im August gehörig mobilisiert wurden: Es ging auf die Rennstrecke.

So stellt man sich Vertriebstagungen vor: Langweilige Reden, lauwarmen Kaffee, graue Gesichter und eine ziemlich triste Stimmung. Und so sieht eine Vertriebstagung aus, wenn Kontrapunkt sie organisiert: Kartfahren, Offroad-Training, Lachen, 4D-Kino und hochwertige Verpflegung. Oder kurz: Teamwork und Motivation. Um dieses Programm auf die Beine zu stellen, ging es mit Vertriebsmitarbeitern des Hamburger Markenartiklers Unilever kürzlich an den Nürburgring.

Keine Überraschung: Von realen Rennfahrten über Simulator-Touren bis zum Oldtimer-Museum ging es im Rahmenprogramm natürlich fast ausschließlich um Motorsport. Sehr wohl eine Überraschung: Das Rennfahrt-Quiz gewann keiner der männlichen Formel-1-Experten sondern eine Kollegin. Da es aber in dem dreitägigen Programm vor allem um's gemeinsame Gewinnen ging, standen besonders die Teambuilding-Maßnahmen im Vordergrund. Schließlich ist es nicht ganz so einfach, ein Gefährt zu steuern, bei dem unterschiedliche Personen kuppeln, Gas geben, bremsen und steuern – wobei das Steuer auch noch seitenverkehrt reagiert. So viel sei verraten: Die Unilever-Mitarbeiter freuten sich anschließend wieder sehr auf ihre privaten PKW. Und, so konnte man heraushören, auch schon auf die nächste Vertriebstagung.

## Kontrapunkt trommelt für Waschmaschinen

Der Elektronik-Riese LG hat zahlreiche brillante Innovationen im Programm. Dank der Pressekonferenz, die wir im Rahmen der IFA organisiert haben, berichten jetzt auch die Fachjournalisten darüber.

Ganz ehrlich, davon träumen Sie doch auch: Ein Staubsauer, der sich im Alleingang durch Wohnungen bewegt und alles sauber hält. Ein Ofen, der aufgrund eines neuartigen Carbon-Heizelements den Gareffekt von glühender Kohle erreicht. Oder eine Waschmaschine, die – je nach Beladung und Anforderung – sechs unterschiedliche Trommelbewegungen anbietet. Solche und ähnliche Innovationen bietet der südkoreanische Elektronikkonzern LG für beinahe sämtliche Haushaltsbereiche an. Verkauft werden die Neuerungen, die den Anwendern das tägliche Leben spürbar vereinfachen sollen aber nur, wenn dieser Fortschritt auch an die Öffentlichkeit kommt. Deshalb hat Kontrapunkt den Auftritt von LG auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin nach 2009 auch in diesem Jahr wieder betreut – und durch die richtige Technik dazu beigetragen, dass die Innovationen aus Südkorea bei der internationalen Fachpresse ins rechte Licht gerückt wurden.





**JP**  
**NEWS**

## Kontrapunkt: Kreativste Agentur im Norden.

Schön, wenn man weiß, dass man gute Arbeit gemacht hat. Noch schöner, wenn es einem von unabhängiger und kompetenter Stelle schwarz auf weiß bestätigt wird: Im aktuellen Kreativranking der beiden führenden Branchenmedien, W&V und HORIZONT, das kürzlich erschienen ist, wird Kontrapunkt auf Platz 5 geführt. Damit nicht genug: Im Norden der Republik gibt es keine kreativere Live-Kommunikations-Agentur als uns. Wir sind also ganz oben in Deutschland ganz oben. Da verwundert es auch nicht, dass wir im aktuellen Ranking der Zeitschrift BlachReport mit Rang 9 ebenfalls in den Top 10 gelandet sind. Und ein bisschen Luft nach noch weiter oben tut bekanntlich gut – so haben wir auf jeden Fall ein klar definiertes Ziel für das Ranking 2011.

## Klingt gut: Wir inszenieren den Prætorius Musikpreis.

Seit 5 Jahren zeichnet das Land Niedersachsen Künstler von Weltrang mit dem Praetorius-Musikpreis aus und prämiiert in sechs unterschiedlichen Kategorien herausragende Leistungen in Bereichen wie Komposition, Innovation und Künstlerischer Leitung. Auch die Organisation des Abends hat schon Tradition: Zum dritten Mal in Folge ist Kontrapunkt gemeinsam mit der Partneragentur Beckoffice für die Realisierung der Verleihung zuständig. Dass das eingespielte Team um unsere Projektleiterin Esra Tari alles dafür tun wird, eine ebenso kreative wie feierliche Veranstaltung zu inszenieren, ist sicher – schließlich werden im Rahmen der Gala Preisgelder in Höhe von bis zu 64.000 Euro an Musik-Stars wie Thomas Quasthoff (Deutsche Grammophon) und Branchengrößen wie Gunter Hampel oder Charlotte Seither vergeben.

## Die Publishers' Night: Auch für eine Eventagentur ein Event.

Es gibt Veranstaltungen, die man ins Herz schließt, auch wenn man selbst nie offiziell eingeladen ist – es reicht aus, dass man sie immer wieder mitorganisieren darf. Für uns zählt vor allem die glamouröse Publishers' Night dazu, die der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger einmal im Jahr ausruft und deren Gestaltung und Realisierung Kontrapunkt und Beckoffice seit 2006 durchgehend betreuen. Die exklusive Gästeliste und Preisträger vom Rang Helmut Kohls oder Michail Gorbatschows sorgen dafür, dass nicht nur die Eingeladenen einen unvergesslichen Abend erleben, sondern auch das Agentur-Team. Deshalb: Wir freuen uns auf den 18. November so, wie diejenigen die eine Einladung erhalten.





## Köpfe bei Kontrapunkt Björn Brune

Name: Björn Brune  
Alter: 26  
Abschluss: Diplom Kaufmann (FH)  
Position bei KP: Account Manager

### Warst du als Kind der Fünf Freunde-Fan oder der Drei Fragezeichen-Fan?

Absolut Fünf Freunde! Die damaligen Fernsehfolgen fand ich sogar so spannend, dass ich einzelne Geschichten nachgespielt habe. Heute allerdings höre ich auf längeren Autofahrten gerne die Abenteuer von Justus, Peter und Bob.

### Welche Werbung nervt dich am meisten und welche findest du umwerfend gut?

Immer wieder nervig: das sprechende T-Shirt von Kik – ohne Worte. Zeitgemäß und sehr lustig: Viral von Tipp-Ex „A hunter shoots a bear“. Muss man ausprobieren haben.

### An was hast du dich schon mal übergessen und bist es seitdem dein Leben lang leid?

Zum Glück musste ich diese Erfahrung noch nicht machen und kann immer wieder mit Genuss neue Kreationen der Nahrungsmittelindustrie ausprobieren – wobei ich mich immer noch frage, wer auf die absurde Idee gekommen ist, einen Naturjoghurt mit Maiskörnern zu mischen.

### Was hast du als Letztes gelernt, worauf du immer noch stolz bist?

Die Reparatur einer Fahrrad-Gangschaltung, der Sachs SRAM S7. An dieser Stelle noch mal herzlichen Dank an die vielen Gründer von Internet-Fachforen: Bei wirklich kniffligen Fragen stößt man dort sehr einfach auf kompetente Hilfe.

### Warum hast Du Dich dafür entschieden in dieser Branche zu arbeiten?

Weil ich mich ständig auf neue Projekte, neue Marken und neue Kunden einstellen kann und es niemals langweilig wird. Das Resultat meiner Arbeit wird mir zudem ungeschnitten vor Augen geführt – und danach fällt dann auch glücklicherweise wieder der Adrenalinspiegel.

### Dein persönlicher Geheimtipp?

Eine Kanutour durch Schweden: Ein paar Tage durch scheinbar unberührte Natur paddeln, ohne eine Menschenseele zu sehen. Dabei kann man so richtig die Seele baumeln lassen ... Herrlich!





BRAND ACADEMY



## Hamburg wird Markenhochburg

Gute Nachrichten für den Kreativstandort Hamburg: Mit der Brand Academy eröffnet an der Elbe eine der weltweit ersten Hochschulen mit Schwerpunkt Markenwissen.

Die Marke ist der Kern aller werblichen Kommunikation – jetzt wird ihr in Hamburg zum ersten Mal ein spezifischer Studiengang gewidmet: An der Brand Academy dreht sich seit September alles um das Wesen der Marke. Zukünftige Marketing-Manager lernen die Markenführung aber nicht nur theoretisch, sondern dank intensiver Zusammenarbeit mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen auch in der Praxis.

Außerdem geht es an der Academy, die der Hamburger Künstler und Markenexperte Professor Shan Fan ins Leben rief, um Anforderungen, mit denen die Brandleader von morgen immer wieder konfrontiert sein werden: Der Umgang mit der eigenen Kreativität, die Vermittlung von Werten oder soziale Führungskompetenz.

„Wir freuen uns sehr über die Eröffnung“, sagt KP-Geschäftsführer Stefan Rössle, der mit Shan Fan unter anderem für die EXPO in Shanghai zusammenarbeitete. „Experten mit internationalem Markenverständnis sind heute gefragt wie nie. Die Brand Academy ist deshalb ein tolles Signal für Hamburg.“

## Liebling, ich habe die EXPO geschrumpft

Sie sind neulich auf Fotos von einem Kontrapunkt-Event gestoßen und dachten, wir arbeiten jetzt mit dem Miniatur-Wunderland zusammen? Falsch: Das Zauberwort heißt „Tilt Shift“.

Seit der Telekom-Kampagne kennt den Effekt fast jeder: Stadtpanoramen, Landschaften oder Menschaufläufe sehen auf Fotos aus, als seien sie Bestandteil einer Modelleisenbahn-Welt. Das Verblüffende: Der Betrachter glaubt, er schaut auf eine Märklin-Kulisse – und ahnt doch gleichzeitig, dass das Bild real ist. Während solche Aufnahmen früher mit Spezialkameras gemacht werden mussten oder zumindest lange Photoshop-Einsätze nötig waren, lässt sich eine fast identische Wirkung heute problemlos mit einem „Tilt Shift Generator“ erzielen.

Dabei kann der Generator bei einem bereits existierenden Foto zwar nur einen analogen, optischen Effekt erzielen, indem er selektive Bildbereiche unscharf zeichnet – trotzdem hält man die Menschengruppe vor dem EXPO Pavillon im Foto (rechts) eher für ein Modell als für das Original aus Shanghai. Deshalb unser Tipp: Wer zukünftig Bilder seiner privaten Events bearbeiten möchte, findet das notwendige Programm zum Beispiel hier: [labs.artandmobile.com/tiltshift](http://labs.artandmobile.com/tiltshift)





## Am Baum der guten Wünsche wächst täglich frische Hoffnung

Das Hamburg House auf der EXPO bewährt sich gleich doppelt. Es präsentiert die Hansestadt als umweltbewusste Metropole und lässt die Ausstellungsbesucher kreativ werden – am Baum der guten Wünsche.

So verbindet man Realität und Träume: Erst informieren sich die Besucher im Hamburg House ganz nüchtern über Energieeffizienz – und dann formulieren sie emotional ihre Wünsche für die Zukunft. Der Hamburg-Auftritt beeindruckt sowohl Privat- als auch Fachbesucher, die hier viel über energiesparende Bauweisen lernen. Offenbar löst die Vision eines Passivhauses aber auch viele Hoffnungen aus – der Briefkasten am Baum der guten Wünsche jedenfalls war schon einmal so voll, dass er beinahe vom Baum gefallen ist. Wir stellen die schönsten Besucher-Sehnsüchte aus Shanghai vor:

Die Technologien, die im Hamburg-Pavillon gezeigt werden, sollten so schnell wie möglich im Alltag der Menschen angewendet werden. Zum Beispiel Systeme mit Brennstoffzellbatterien usw. können unsere Erde, unser aller Heimat, zu einem grünen Ort mit blauem Himmel und klarem Wasser werden lassen.

Ich wünsche mir, dass mein Kind uns einmal dafür danken kann, dass wir im Sinne der nächsten Generation gehandelt haben und sie sich nicht über uns beklagen müssen.

Ich hoffe auf Frieden für die Welt. Liebe Freundschaft. Familienliebe. Für alle Menschen.

Ich wünsche mir, dass jeder sich um unsere Lebensgrundlage, die Erde, kümmert. Egal ob für sich selbst, oder die nächste Generation, die Umwelt muss geschützt und die Energie gespart werden, um die Welt in ihren ursprünglichen Naturzustand zurückzusetzen. Bringt uns zusammen mit der Erde zum Lächeln.

Wir wünschen den Hamburgern, dass sie ein schönes und glückliches und frohes Leben haben. Auf dass die Freundschaft zwischen Deutschland und China lange Bestand hat!

Ich wünsche mir, dass Städte gebaut werden können, ohne die Umwelt zu zerstören.

Ich wünsche mir eine Welt, die für Kinder gemacht ist.

Egal wie hoch ein Berg ist, wenn es dort unsterbliche Wesen gibt, so hat er einen Namen. Egal wie tief das Wasser ist, wenn es dort Drachen gibt, so hat es übernatürliche Kräfte. Ich wünsche mir, dass eine andere, paradiesische Welt möglich ist.





# Der Fightclub der Feingeister

Seit sich die Poetry Slam-Kultur Anfang der achtziger Jahre in den USA entwickelte, hat sich eine weltweite Fangemeinde formiert. Auch bei uns wird der live ausgetragene Text-Kampf immer populärer. Wir erklären den Slam-Kult – und was Kommunikationsprofis von ihm lernen können.

Trends kommen offenbar immer aus Amerika – selbst wenn sie eigentlich in Europa erfunden wurden. Die Legende vom Sängerkrieg auf der Wartburg hätte schon im 13. Jahrhundert eine Bänkelsängerkampfkultur auslösen können, den Durchbruch schaffte aber erst ein Bauarbeiter aus Chicago: 1985 gründete Marc Kelly Smith sein „Poetry Ensemble“ und rief eine Bewegung ins Leben, die heute weltweit als Jungbrunnen der Literaturszene gefeiert wird.

Die Regeln sind dabei ebenso einfach wie wirksam: Hobby-Autoren tragen auf einer Bühne innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens Selbstgeschriebenes vor – und eine Jury, die aus dem Publikum rekrutiert wird, kürt den Sieger. Gerade die „unprofessionellen“ Rahmenbedingungen abseits der hauptberuflichen Schriftstellerei und des fachkundigen Jurorentums sind dabei offenbar die Faktoren, die das Dichter-Turnier zum wilden und unkonventionellen Ereignis machen.

„Wer die Bühne betritt, tut das nicht mit der Bürde der Berühmtheit, des Bekannt seins“, sagt KP-Mitarbeiterin Julia Brünjes. „Und die Preisrichter, die ihn beurteilen, sind einfach nur Zuschauer mit ihrem subjektiven Geschmack. Dadurch werden die Veranstaltungen automa-

tisch experimenteller und die künstlerischen Wagnisse größer. Man könnte auch sagen: Es gibt nichts zu verlieren.“

Für den Literaturwissenschaftler Stephan Porombka ist ein Slam sogar „das Literatur-Event par excellence“, weil es „Einzigartigkeit und Gemeinschaftlichkeit“ in unvergleichlicher Weise verbindet. In der Tat: Wer einmal die Begeisterung eines wirklich involvierten Slam-Publikums miterlebt hat, das nicht nur das Auditorium stellt, sondern auch Wettkämpfer und Schiedsrichter, wird in der Kulturszene schwerlich einen passenden Vergleich finden.


Für Julia Brünjes ist ein Slam, egal ob er unter Dichtern, Singer-Songwritern oder Kurzfilmern ausgetragen wird, immer auch eine gute Schule für Kommunikationsprinzipien. „Es geht immer darum, in kurzer Zeit maximale Aufmerksamkeit zu bekommen und über Emotionen zu begeistern“, resümiert die Account Managerin. „Dabei wird im Gelingen wie im Scheitern klar: Es geht um die eine, gute Idee, die konsequent inszeniert wird. Und es gewinnt immer derjenige, der an der richtigen Stelle mutig genug war.“





# Impressum

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV:  
Stefan Rössle, Harald Böttcher (Anschrift wie unten)

Zum Disclaimer gelangen Sie hier 

Sollten Sie keine weiteren Ausgaben des KP Blackboards erhalten wollen, können Sie diesen jederzeit abbestellen, indem Sie formlos eine E-Mail an [redaktion@kontrapunkt.de](mailto:redaktion@kontrapunkt.de) schreiben.

**Kontrapunkt**  
**Agentur für Kommunikation GmbH**  
Goldbekplatz 2  
22303 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 27 84 76-0  
Fax: +49 (0)40 27 84 76-11

E-Mail:  
[redaktion@kontrapunkt.de](mailto:redaktion@kontrapunkt.de)

Web:  
[www.kontrapunkt.de](http://www.kontrapunkt.de)

Geschäftsführer:  
Dipl.-Kfm. Harald Böttcher  
Dipl.-Kfm. Stefan Rössle

Handelsregister:  
Amtsgericht Hamburg  
HRB 44296

USt-IdNr.:  
DE118629060

## Bildnachweis

Foto Praetorius Musikpreis / Thomas Quasthoff:  
Jim Rakete / Deutsche Grammophon

Foto Publishers' Night des VDZ:  
BILDSCHÖN Bilderservice

Fotos Botschaften aus China:  
Hamburg Liaison Office Shanghai

Fotos aus „Der Fightclub der Feingeister“:  
Jan Brandes

