

Presseinformation

Die Cannes-Rolle 2013 – lange Werbenacht in Köln

Die kreativsten Werbespots der Welt exklusiv in Köln +++ Cannes-Rolle 2013 vor ausverkauftem Haus +++ Deutsche Erfolge für BBDO Germany und Serviceplan +++ Deutschland mit zwölf Löwen Vorreiter in der PR-Kategorie +++ Jährlicher Höhepunkt für Kommunikationsbranche der Region

Die lange Kölner Werbenacht rund um die Cannes-Rolle 2013 lockte wieder zahlreiche Werbe-Begeisterte und Fachleute in das bis auf den letzten Platz ausverkauften Mercedes-Benz Centers in Köln-Braunsfeld, um sich dort im beeindruckenden Ambiente exklusiv die weltbesten Werbespots zu Gemüte zu führen. „Kreativität ist heutzutage Erfolgsfaktor im Unternehmen. Die Cannes Lions sind jährlich das zukunftsweisende Highlight in puncto Kreativität. Für uns ist es selbstverständlich die Cannes-Löwen nach Köln zu holen“, so Harald Schein, Geschäftsführer des Marketing-Clubs Köln/Bonn.

Das inspirierende Zusammentreffen der Köln-Bonner Wirtschaft wird bereits seit vielen Jahren organisiert vom Marketing-Club Köln/Bonn e. V., dem studentischen Marketingverein MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V sowie der WAK – Westdeutsche Akademie für Kommunikation e. V. Unterstützt wird die Veranstaltung von WerbeWeischer, dem offiziellen Repräsentanten des Cannes-Festivals in Deutschland. Im Mittelpunkt der diesjährigen Veranstaltung stand – neben den eigentlichen Werbespots – ein Vortrag von Oliver Drost, Managing Creative Director deepblue networks und Dirk Mittmann, Senior Sales Manager der Weischer.Mediengruppe, die selbst in Cannes teilgenommen hatten und so aus erster Hand über die besten Cannes-Cases sowie den ganz besonderen Flair des Festivals an der Côte d’Azur berichten konnten.

Für Nina Proenen, die neben Sebastian Hahn für MTP hauptverantwortlich an der Organisation der Veranstaltung mitwirkte, ist besonders das Zusammentreffen mit erfahrenen Marketing-Profis wichtig: „Der MTP e. V. schätzt die Cannes-Rolle sehr, da dieses grandiose Event jedes Jahr erneut Studenten und Experten aus dem Marketing in einem niveauvollen Abendprogramm gepaart mit lockerer Networking-Atmosphäre zusammenkommen lässt und damit eine optimale Basis für Wissenstransfer und Kontakterweiterungen bildet. Zudem bietet die Cannes-Rolle unseren Studenten die Möglichkeit, neben dem Studium Verantwortung zu übernehmen, die trockene Theorie in die Praxis umzusetzen und sich persönlich sowie fachlich weiterzuentwickeln.“

„Werbung machen Menschen und diese Menschen lernen bei uns an der WAK. Deshalb ist die Cannes-Rolle gerade für unsere Studenten so interessant. Hier ist zu sehen, was mit kreativem Potenzial und handwerklichem Geschick so alles entstehen kann“, begründet Rainer Linnig, Erster Vorsitzender des Vorstands der WAK, das langjährige Engagement der Akademie.

Jahrgang der Rekorde in Cannes

Ob emotional, humorvoll oder extravagant – die Bandbreite der Kreativität scheint unendlich! Das spiegeln nicht zuletzt die Zahlen wider: Mit fast 36.000 Bewerbungen für die begehrten Trophäen lag der hochkarätigen, international besetzten Jury in Cannes eine Rekordzahl an Einreichungen vor. Die Cannes Lions, begehrte Trophäen des „International Festival of Creativity“, bringen seit Jahrzehnten im französischen Cannes die kreative Werbewelt zusammen. Mit den Löwen in Gold, Silber und Bronze werden jährlich an der Croisette die besten internationalen Werbemacher und -aktionen prämiert.

In diesem Jahr punktete Deutschland im internationalen Vergleich vor allem mit der Sparte Design, in der die Agentur Serviceplan wie bereits im letzten Jahr den Grand Prix einheimen konnte. Sieger des innerdeutschen Agenturrankings wurde allerdings BBDO Germany mit 19 Löwen und dem „Grand Prix for Good“ für „The Ant Rally“. In der Kategorie PR erlangten die deutschen Agenturen 2013 einen zweifachen Rekord: Zum einen zählten sie mit zwölf PR-Löwen ganze acht Trophäen mehr als im Vorjahr. Zum anderen waren sie damit – neben Großbritannien – die Vorreiter in dieser Kategorie.

Auch wenn Deutschland 2013 ein leichtes Minus bei den Einreichungen verzeichnen musste, so kann sich das Gesamtergebnis dennoch sehen lassen: Mit insgesamt 67 Trophäen aus allen Kategorien landeten die deutschen Kreativen auf einem sehr guten fünften Platz des Nationen-Rankings hinter Brasilien, Großbritannien, Australien und natürlich den USA, die erneut Erster wurden. „Gerade was Werbung in bewegten Bildern betrifft, sind die USA unschlagbar. Dennoch erhoffen wir uns, in den nächsten Jahren wieder deutsche Preisträger in dieser Königskategorie präsentieren können. Des Weiteren arbeiten wir mit Hochdruck in der Region Köln/Bonn daran, das Thema Kreativität in Verbindung mit Marketing verstärkt zu repräsentieren“, kommentiert Harald Schein das Ergebnis.

Im ansprechenden Ambiente rundete ein attraktives Rahmenprogramm die Veranstaltung ab: Nach Cocktails und Snacks sowie Begrüßung der Gäste sorgten die prämierten Werbespots im Anschluss an die Präsentation für ausreichend Gesprächsstoff und Diskussion. Unterstützt wurde die Veranstaltung durch Mercedes-Benz Köln/Leverkusen, Deutsche Post Autowerbung, ampido GmbH, PSD Bank Köln eG, Sion, Plus Online GmbH, JMT und das Schokoladenmuseum.

Die Cannes-Rolle 2013 in Köln – die Organisatoren

Marketing-Club Köln/Bonn e. V. – Exklusives Marketing-Netzwerk der Region

Mit rund 400 Mitgliedern hat sich der Marketing-Club Köln/Bonn als Plattform und kompetentes Netzwerk des Marketings in der Metropolregion Köln/Bonn etabliert. Innerhalb des Deutschen Marketingverbandes (DMV) zählt der Marketing-Club Köln/Bonn zu den Top Ten der deutschen Städteclubs. Seit 1955 ist er *der* Treffpunkt für Marketing-Führungskräfte sowie Führungsnachwuchs aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und anderen Organisationen. Der Marketing-Club offeriert der gesamten Region ein Netzwerk an Kompetenz und Know-how. Visitenkarte der Köln-Bonner Marketeers ist das abwechslungsreiche und attraktive Programm mit hochkarätigen Vorträgen bekannter Marketing-Größen und renommierter Unternehmer, mit anspruchsvollen Diskussionsrunden, vielseitigen Seminaren und fundierten Workshops. Zusätzlich erscheint halbjährlich das Clubmagazin KOMPAKT mit den wichtigsten Information rund um die Aktivitäten des Clubs. Speziell für Junioren im Marketing wurde der Arbeitskreis Führungsnachwuchs mit einem eigenen Programmangebot eingerichtet. Weitere Informationen unter: www.marketingclub-koelnbonn.de

MTP – Marketing zwischen Theorie und Praxis e. V. – Ein Verein. Eine Idee. Viele Facetten.

Der gemeinnützige MTP e.V. wurde 1981 als Studenteninitiative gegründet, um die Marketingausbildung an Universitäten praxisnäher zu gestalten. Heute versteht der Verein sich als das größte generationsübergreifende Netzwerk aus Studenten, Professionals, Unternehmen und Wissenschaft. Dafür engagieren sich an 17 Hochschulstandorten und in 14 Alumni-Clubs über 3.200 Mitglieder ehrenamtlich. Unterstützt werden wir dabei von 92 Professoren der renommiertesten Marketinglehrstühle sowie von über 79 regionalen Partnerunternehmen. Zu den nationalen Förderern gehören unter anderem Henkel, Procter & Gamble, BBDO, L'Oréal, Microsoft und Groupon. Zahlreiche Veranstaltungen und Beratungsprojekte sowie der regelmäßig stattfindende Fachkongress „Marketing Horizonte“ zeigen die Leistungsstärke des Vereins. Um diese auszubauen, investiert der MTP regelmäßig in die umfangreiche Weiterbildung der Mitglieder. Seit nunmehr 30 Jahren steht MTP für „Marketing leben“. Weitere Informationen unter: www.mtp.org

WAK – Westdeutsche Akademie für Kommunikation e. V. – Aus- und Weiterbildung mit Aktualität und Praxisbezug

Die WAK ist eine private Kommunikationsakademie, die seit ihrer Gründung 1956 von Agenturen, Unternehmen, Medien und Organisationen der Werbewirtschaft getragen wird. Bisher haben ca. 15.000 Fach- und Führungskräfte der Kommunikationsbranche die Studienangebote der WAK absolviert. Jährlich zählt die WAK ca. 400 bis 500 Studierende. Ca. 120 Dozenten, die überwiegend als High Professionals in ihrem Fachbereich arbeiten, sichern Aktualität und Praxisbezug der Ausbildung. Die Akademie hat sich zum Ziel gesetzt, versierte Fach- und Führungskräfte für die Kommunikationsbranche zu rekrutieren, den Karriereeinstieg und -aufstieg zu fördern sowie die personal- und bildungspolitischen Interessen der angeschlossenen Unternehmen, Agenturen, Medien und Organisationen gegenüber Organisationen und der Öffentlichkeit zu vertreten. Das Aus- und Weiterbildungsangebot sieht die Förderung des Karriereerfolges durch den Ausbau der persönlichen Karrierekompetenz vor. Diese setzt sich aus den vier Dimensionen Fachkompetenz, Verhaltenskompetenz, Innovationskompetenz und Praxiskompetenz zusammen. Weitere Informationen unter: www.wak.de

Abdruck honorarfrei. Beleg erbeten an:

Bildunterschrift: v.l. Sebastian Hahn – MTP/Geschäftsstelle Köln, Harald Schein – Geschäftsführer Marketing Club Köln/Bonn, Nina Proenen – MTP/Geschäftsstelle Köln, Enis Sueren – WAK, Sebastian Deeg – Marketing Club Köln/Bonn

Pressestelle Marketing-Club Köln/Bonn e. V. – Dipl.-Ing. Margit Schmitt

PR & Text Bureau, Max-Planck-Straße 6–8, 50858 Köln, Tel. 02234-9 99 02-0, E-Mail: info@prtb.de