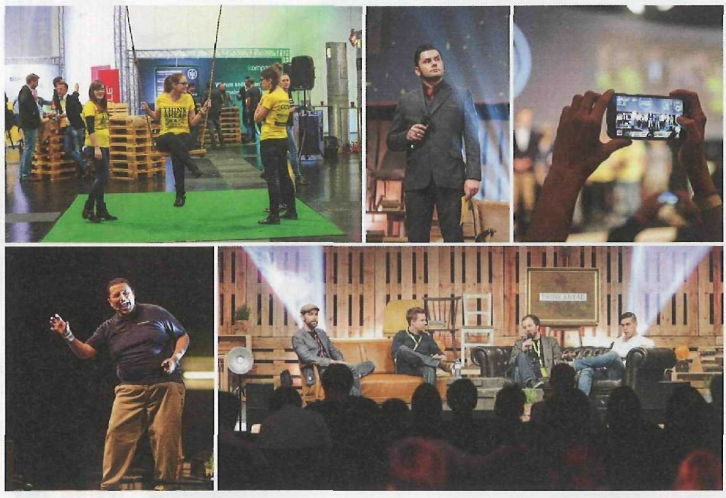


# Auch Marketer wollen Rockstars sein

Die Konferenz ‚Marketing Rockstars‘ holte am vergangenen Freitag 1.200 Besucher sowie internationale Sprecher von Starbucks, American Apparel, Freitag-Taschen, Facebook, Spotify oder Diesel nach Graz. HORIZONT war als Medienpartner ebenfalls vor Ort vertreten

Vollbärte, enge Jeans, bunte Tattoos, karierte Hemden, eine smarte Brille, Seitenscheitel und eine Stofftasche, lässig über die Schulter drapiert: So sehen heute Marketing Rockstars aus. Oder zumindest nennen sie sich so. Das gleichnamige Festival holte am vergangenen Freitag jedenfalls viele Vertreter der so oder so ähnlich gestylten Generation angehender oder bereits praktizierender Digitalmarketer nach Graz. Der Event, der von einem jungen, ambitionierten Team rund um die beiden Managing Partner Thimo Gillissen und Stefan Stücklschweiger zum ersten Mal veranstaltet wurde, schaffte es aus dem Stand auf satte 1.200 Besucher. Diese erwarteten nicht nur spannende internationale Speaker, sondern auch ein großer, betont verspielter Networking-Bereich am Messe Congress Graz, wo man zwischendurch auch schon mal durch die Halle schaukeln oder ferngesteuerte Autos lenken durfte. Auch beim Catering ging es betont lässig und lokal zu: Die Besucher durften sich zur Jause zwischendurch Äpfel und Gebäck aus großen Kisten picken sowie steirische Weine verkosten. Musikalisch versorgt wurde die Veranstaltung von DJs des Sponsors FM4.

**Storytelling und Content Marketing**  
Ebenjener Jugendradiosender stellte dann auch einen seiner Mitarbeiter, den aus ORF-Radio und -TV bekannten Herrn Hermes (unter anderem „Willkommen Österreich“). „Ich mo-



Der von Hermes moderierte Event drehte sich stark um digitales Marketing und brachte internationale Sprecher wie Ramon De Leon auf die Grazer Bühne.  
© Marketing Rockstars (5)

aussieht, durften bei den Marketing Rockstars nicht fehlen. Facebook-D-A-CH-Chef Scott Woods erläuterte dem sehr interessierten Publikum (bereits bekannte) Fakten zu den mobilen Ads, die Facebook bereits mehr als 50 Prozent der Werbeeinnahmen bescheren – und musste sich auch Kritik aus dem Publikum wegen der stets sinkenden organischen Reichweite von Facebook-Seiten gefallen lassen. Stefan Zilch, Managing Director CEE des Musikstreaming-Dienstes Spotify, prophezeite dann schließlich gar das Ende des Werbemanns und die rosige Zukunft von Audiowerbung, die seine Firma zwischen die Songs mischt.

An die totale Durchdringung des Lebens im Allgemeinen und des Marketings im Besonderen glaubten dann aber doch nicht alle. Sven Wiesner von der Hamburger beebop media ag sagte in einem nachdenklich stimmenden Vortrag, dass es möglicherweise bald zu einer digitalen Reizüberflutung und einer daraus resultierenden Abkehr von Smartphone und Co. kommen könnte.

Der Event wurde schließlich von österreichischen Start-up-Vertretern und Tech-Firmen wie Up to Eleven, Kompany oder AustrianStartups dazu genutzt, sich unter das digitalaffine Volk zu mischen. Bei der Party am Abend dürfte es dann noch wild zugegangen sein: Twitter-Fotos zeugen von mit Bier, Wodka und Champagner durchtränkten Partygehern. Nun, wer ein Marketing Rockstar sein will, muss eben auch wie einer feiern. **red**

derier‘ auch den Schas“, sagte Herr Hermes zur allgemeinen Erheiterung zu Beginn – und enttäuschte sein Publikum den ganzen Tag nicht. Zusammengedalt vom Hashtag #thinkahead14 ging es in den meisten Vorträgen um irgendeine Art von Content Marketing, das neue Lieblingsschlagwort der Branche. „Wir machen keine Werbung. Unser Produkt muss so stark sein, dass es sich dem Journalisten aufdrängt“, sagte etwa Pascal Dulex vom Hersteller der in Hipsterkreisen beliebten Freitag-Taschen.

Man würde Storys rund um die Produkte kreieren, die sich dann wie von selbst verbreiten würden – ein eigenes Werbebudget habe man deswegen gar nicht. Keynote Speaker Ryan Holiday, Marketingchef der ebenso hippen Fashion-Marke American Apparel, predigte sein „Growth Hacking“, das er auch in Buchform beschrieben hat – also die Begünstigung von viralen Effekten durch Empfehlungsmechanismen. Viele markige Sprüche waren dann auch vom energiegeladenen Social-Media-Strategen Ramon De

Leon zu hören, der unter anderem für Domino’s Pizza aus Chicago Kunden in Markenfans verwandeln will. „Social Media ist wie Atmen“ und „Behandle deine Kunden wie Freunde“, war von ihm zu hören. Sogenannten Wearables, also am Körper tragbaren Computern wie Smartwatches oder Internetbrillen, sagte Kei Shimada von der japanischen Agentur Dentsu eine große Marketing-Zukunft voraus.

Vertreter der großen Social Networks, die heute zu großen Teilen mitbestimmen, wie Werbung im Netz