

# persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG, MARKETING UND MEDIEN. IN ASSOCIATION WITH *Adventures in Advertising* April 2000



\* Prof. Jürgen Hubbert auf die Frage, wer denn nun die Agenturpräsentation gewonnen habe.

Springer & Jacoby: zehn Jahre Mercedes-Werbung • Martin Werfel: Ringiers Kronprinz?  
Blue Window im Kampf gegen die Grossen • AOLs Marketingstrategie • Schweizer Presse: Die GAV-Kontroverse  
TV3: Wohin des Wegs? • Der erfolgreichste Werbe-Start-up: M&C Saatchi

# Unser meistgebrauchtes Ersatzteil.

► Mein allererstes Auto war ein feuerroter 1600er VW Variant, den mir mein Vater nach einer stolzen Laufleistung von 350.000 km überließ. Das war 1972.

Danach kaufte ich mir meinen ersten Mercedes. Eine wunderschöne alte Heckflosse, elfenbeinfarben mit braunem Dach und dem weltberühmten Markenzeichen auf der

Haube. Das allerdings wurde mir schon zwei Tage später geklaut. Und weil ich es einfach nicht ertragen konnte, ohne Stern durch die Gegend zu fahren, machte ich mich auf zur nächsten Mercedes Werkstatt.

► Dort bekam ich für 11,85 DM einen neuen Stern und einen Spruch vom Werkstattmeister: „Übrigens, das ist eines unserer meistgebrauch-

ten Ersatzteile.“ Das war 1973. Dieser Spruch ist mir sehr viel später wieder eingefallen. Das war 1989.

Hans-Jürgen Lewandowski, CD



Mercedes-Benz

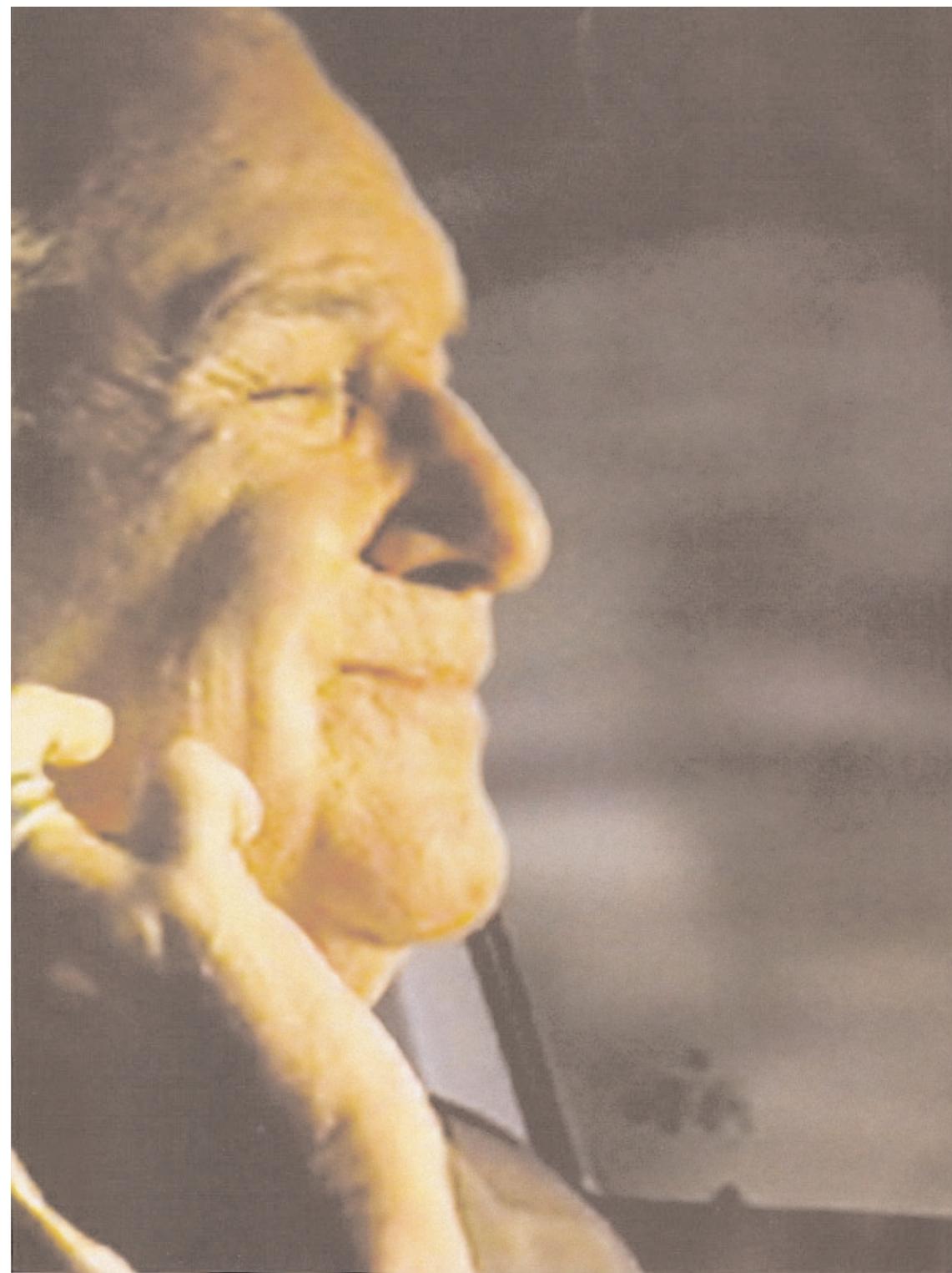
Ihr guter Stern auf allen Straßen.





## Vergessen Sie's, Herr Kemper!

Wir werden nie, nie zulassen, dass ein Mercedes Fahrer im Fernsehen gehohlet wird, geschweige denn dafür bezahlen.



Wie man sieht, hört man nichts.

► Seine Lippen haben die von Hollywoodstar Audrey Hepburn berührt. Er hat sie geküsst. Kein Filmkuss, so richtig! (Ich war versucht das Glas Rotwein, an dem er genippt hatte, als Souvenir einzustecken.) Die Rede ist von dem alten Herrn mit dem Hörgerät aus dem Mercedes TV-Spot „Stille“. José Luis de Villalonga ist nicht nur der Liebhaber von Miss Hepburn gewesen, er ist auch seit Geburt so reich, dass er sich all das leisten kann, wofür andere Millionäre hart arbeiten müssen. Señor de Villalonga steht deshalb normalerweise auch nicht für Werbung zur Verfügung. Aber er mag die Autos mit dem Stern, und vor allem mochte er unsere kleine Geschichte. Einzige Bedingung des spanischen Edelmannes: Keine Maske, keine neue Frisur und er

bestimmt, was er anzieht. Entschied er sich am ersten Drehtag noch für einen leichten grünen Sommeranzug mit rosafarbenem Hemd (sehr schön zu sehen, wenn er die Treppe vom Haus hinunterschreitet), so bestand er am zweiten Drehtag darauf, einen blauen Anzug mit leichten Streifen und weißem Hemd zu tragen, da er dienstags immer einen blauen Anzug tragen würde. Natürlich eine Katastrophe für alle Anschlüsse im Film. Zum Glück ist Regisseur Fabrice Carazo ein eloquenter Mensch. Er konnte zwar das weiße Hemd und die neue Krawatte nicht wegreden, aber zumindest den blauen Anzug. Und so musste es dann doch kein Schwarzweißfilm werden.

Jan Ritter, CD

Mut<sup>®</sup> 