

# REFILL 07 – the brand event

## „Trends im Marketing“

**Der demographische Wandel als neue Herausforderung des Marketing? Was sich hinter der Lobensteinschen Formel „ALLD“ versteckt und warum Eisbär-Baby Knut eigentlich ein Werbegag von Duracell ist, erfuhren die Besucher des siebten Pforzheimer Markenkongresses: REFILL - the brand event. Das jährliche Highlight im Bereich Marketing, Marktforschung und Werbung zog in diesem Jahr über 500 Besucher an. Am 19. und 20. April stand das Thema „Trends im Marketing“ im Fokus von Workshops und Fachvorträgen.**

REFILL versteht sich als Link zwischen Lehre und Praxis. Deshalb begann REFILL auch in diesem Jahr wieder mit Workshops, bei denen die Teilnehmer erst einmal selbst anpacken durften. Rund einhundert Studierende ergatterten einen der beliebten Plätze. In Teams sollten die Teilnehmer Werbekampagnen, Marketingstrategien und Anzeigen entwerfen. Dabei standen ihnen erfahrene Agenturprofis mit Rat und Tat zur Seite. Auch wenn REFILL einen Marken- und Marketingschwerpunkt aufweist, richtet sich die Veranstaltung an Studierende aller Fachrichtungen. Dadurch entstehen innovative und facettenreiche Konzepte.

Fünf Agenturen waren mit hochkarätigen Führungskräften vertreten. Einer von ihnen: Peter Waibel, selbst Alumnus der Hochschule Pforzheim und heute Geschäftsführer der Werbeagentur Jung von Matt/Neckar. Er rief seine Teams dazu auf, dem Management des Berliner Zoos unter die Arme zu greifen und der Öffentlichkeit das Verschwinden des Publikumsliebings Knut zu erklären.

Die Gruppen von Heiko Notter, ebenfalls Pforzheimer Absolvent und inzwischen Texter der Hamburger Agentur Philipp & Keuntje, sollten die Anzeige für einen neuen Kleber texten und gestalten. Das Teamduo der Frankfurter Agentur Saatchi & Saatchi rief zum Pitch auf: Eine Werbekampagne für das neue Sony Ericsson „K550i“ musste her. Einzige Bedingung: klassische Medien waren tabu. Und da die besten Ideen bekanntlich aus dem Produkt selbst kommen, brachten sie einige Prototypen des neuen Handys gleich mit.



Strategisch gefordert wurden die Teams von Hauptsponsor Icon Added Value, prominent vertreten durch CEO Christoph Prox und den Pforzheimer Marketing-Absolventen Sasa Ibric, sowie von der Publicis Sasserrath Brand Consultancy. Icon Added Value bat um die Konzeption eines Markenstewerrads für die bayerische Biermarke „Hacker-Pschorr“. Unter der Leitung von Publicis Sasserath sollte die Marke „Müllermilch“ relauncht werden. Während die Teams ihre Ideen entwickelten, zeichneten und klebten, schauten ab und an die Workshopleiter herein, boten ihre Hilfe an und gaben Tipps. Nach aufreibenden fünf Stunden wurden die Ergebnisse

präsentiert. Die schwierigste Aufgabe lag nun vor den Workshopleitern, denn sie mussten jeweils ein Gewinnerteam küren.

Am Freitag wurden die Gewinner offiziell bekannt gegeben, diese durften ihre Ideen noch einmal präsentieren, diesmal vor über 500 Gästen im Audimax der Hochschule.

### Der zweite Tag

„Das Ziel von Refill ist es, Studierende und Gäste aus der Wirtschaft zusammen zu bringen. Wir möchten die kreativen und strategischen Batterien neu füllen und aktuelles Wissen teilen.“, erklärt Marc Deichmann,

Vorstandsvorsitzender der studentischen Agentur werbeliebe und Organizer von REFILL 07. Zahlreiche Gäste aus der Wirtschaft und Studierende aus dem gesamten Bundesgebiet waren der Einladung nach Pforzheim gefolgt.

So war das Audimax der Hochschule Pforzheim bis auf den letzten Platz gefüllt, als Lothar S. Leonhard das Podium betrat. Erst kürzlich wurde der CEO von Ogilvy & Mather in die Hall of Fame der deutschen Werbung aufgenommen. In seinem Vortrag gab er einen Ausblick auf die Zukunft des Marketing in einem Land, dessen Bevölkerung immer älter wird. Der demographische Wandel stellt die Branche vor neue Herausforderungen. Leonhard beschrieb die Entwicklung der nächsten Jahre und sprach über die Besonderheiten der Generation 50plus. Am Beispiel des Straßenverkehrs und des Einkaufsverhaltens zeigte er auf, wie sich ein Wandel bis zum Jahr 2030 praktisch vollziehen könnte. Der Supermarkt der Zukunft wird breitere Gänge haben, die Etiketten auf

den Produkten werden größer und besser lesbar sein müssen. Zwar kündigte er demographisch bedingte Veränderungen von Produkten und Dienstleistungen an, den Porsche mit Einstiegshilfe werde es aber auch weiterhin nicht geben. Dem Vorwurf, die Werbung zeige nur junge Menschen und würde die „Alten“ nicht berücksichtigen, begegnete Leonhard mit der Überzeugung, es sei nicht die Aufgabe der Werbung Zielgruppen abzubilden, sondern diese zu erreichen.

Der CEO der größten deutschen Werbeagentur BBDO, Klaus-Peter Schulz, zeichnete ein Bild der neuen Medien. Mit der Entstehung des Web2.0 nehme die Bedeutung des Internets als Selbstdarstellungsplattform fortwährend zu. Sich selbst in Blogs, Video-Clips und Online-Netzwerken zu präsentieren, sei eine neue Form des Exhibitionismus, sagte Schulz. An zahlreichen Beispielen zeigte er, wie die Werbung den neuen Trend nutzt. Ein von Usern gedrehter Werbespot für Pepsi-Cola erreichte die unglaubliche Zugriffsrate von 350 Millionen. Dies verdeutliche, so Schulz, dass den modernen „Exhibitionisten“ eine ebenso große Zahl an „Voyeuren“ gegenüberstehe.

Den einzigen englischsprachigen Vortrag hielt Anthony Gibson, Management Director von Leo Burnett Frankfurt. Der Globetrotter unter den Rednern wurde in Uruguay geboren, studierte Agrarwissenschaften und hält einen Bachelor und Master in International Marketing. Wie er es ausdrückte: „I liked studying!“. Gibson wies auf globale Trends hin und beschrieb, wie die Individualisierung für eine wachsende Zahl von Menschen an Bedeutung gewinne. Ziel dieser Menschen sei es, der breiten Masse zu entkommen. Damit unterstrich Gibson die Aussagen seines Vorredners, Klaus Peter Schulz. Für die Werbung bedeutet das: eine stärkere Konzentration auf den einzelnen

Konsumenten, größeres Verständnis und die Berücksichtigung des individuellen Stils. Immer wieder kam Gibson auf sein Lieblingsthema zu sprechen, die Zigarettenwerbung, bekannte sich aber auch zur großen Verantwortung gegenüber Minderjährigen und Nichtraucherern.

Hubertus von Lobenstein nahm das Publikum mit ans Lagerfeuer. Energiegeladen sprach der CEO der TBWA\ vom enormen Wachstum der Blogs, Video-Sites und der neuen Medienlandschaft. Trotz aller Veränderungen sei der Job der Werber immer noch derselbe. Und am Anfang dieses Jobs stehe die Idee, nicht der Kanal, sagte von Lobenstein. Es gehe darum, Produkte, die sich rational nicht unterscheiden, so zu betreiben, dass sie sich abheben. Aus der Markenführung werde somit eine Markeninszenierung. Der Konsument müsse dort erreicht werden, wo er es am wenigsten erwarte. Als Beispiel nannte er die Werbung für Absolut Vodka in der Erfolgsserie „Sex and the City“. Dort wurde die schwedische Marke ein fester Bestandteil der Story selbst. Im Musik-Business gibt es mittlerweile spezielle Agenturen, die Markennamen in Rapsongs unterbringen.

Um die Kunden von heute zu gewinnen, müsse das Marketing sie umgarnen und erobern, wie eine Geliebte, denn kaufen könne man die Kunden nicht mehr. „ALLD- Act like lovers do!“, forderte Lobenstein und erhielt tosenden Beifall.

Zum Thema Trends im Marketing durfte einer natürlich nicht fehlen: Professor Peter Wippermann, Gründer des Trendbüros Hamburg mit einem Vortrag zum „Karma-Kapitalismus“. Für Unternehmen gelte es in Zukunft, verlorenes Vertrauen der Konsumenten wieder zu gewinnen. Mit Haltung und Beständigkeit werde dem Bedürfnis der Kunden nach Werten und Sinn Rechnung getragen.

Der Trendforscher unterstrich in seiner Rede außerdem die wach-

sende Bedeutung der Social Responsibility und den Auswirkungen drohender Umweltkatastrophen auf Unternehmensleitbilder. Als Beispiel hierfür nannte er die Investitionen des Discounter-Riesen LIDL in Solaranlagen für ein neues Logistikcenter. Professor Wippermann prognostizierte, dass bis zum Jahr 2020 mehr Menschen durch Green Tech Firmen ernährt würden als durch den gesamten Maschinenbausektor.

Auch bei Professor Wippermann kam das Thema neue Medien zur Sprache. Er beschrieb den Begriff des Crowdsourcing und wie Unternehmen die Schwarmintelligenz des Web2.0 nutzen und so die User zu Co-Designern ihrer Produkte „befördern“.

Für die Teilnehmer und Veranstalter stand fest, REFILL 07 war ein voller Erfolg. Die hochkarätigen Vorträge wurden von einer perfekten Organisation unterstützt. Und so störte es auch niemanden, dass es zum Schluss noch einmal spannend wurde. Als letzter Punkt stand das Workshop-Video der studentischen Initiative „Das Format“ auf dem Programm. Die ganze Nacht hatten die Format-Mitglieder damit verbracht, die am Vortag aufgenommenen Bilder zu schneiden, zu vertonen und präsentationsfähig zu machen. In letzter Minute traf der ersehnte Film ein. Die abendliche Motto-Party „Trendsetter“ krönte den Abschluss eines gelungenen REFILL 07. „Refill ist ein prima Forum, um sich einen Überblick darüber zu verschaffen, was mit der grauen Hörsaal-Theorie in der Praxis passiert.“, sagte Hubertus von Lobenstein.

Wir freuen uns schon jetzt auf REFILL 08 und hoffen auf ein Jahr voller bunter Hörsaal-Theorie.

Autor: Albert Pusch

# REFILL 07 – Die Workshops

## Die Gewinnerteams und ihre Ideen

**Zwanzig Studierende, vier Teams, fünf kurze Stunden Zeit, eine Aufgabe und das alles mal fünf. Die auf den vorhergegangenen Seiten beschriebenen Workshops von REFILL 07 offenbarten auch dieses Jahr wieder das kreative und strategische Potenzial an der Hochschule Pforzheim. Hier sind sie, die Gewinner und ihre Ideen:**

### Icon Added Value

Kerstin Goll, Mohammed Lensa, Ariane Distler, Maximilian Briem und Judith Granitzki setzten sich mit ihrem Markenstewerrad für „Hacker Pschorr“ gegen ihre Konkurrenten durch. Darüber hinaus passten sie eines der zur Auswahl gegebenen Printmotive optimal an eben dieses Markenstewerrad an.

### Jung von Matt

Das Verschwinden des bundesweiten Lieblings Knut erklärten Susanne Knauff, Kristina Kusheva, Laura Ritter, Thilo Menrad und Manuela Müller auf folgende Weise: Knut wäre von vorn herein lediglich ein Werbegag gewesen, nie ein real existierendes Tier. Die Firma hinter der Idee: Duracell. Der Launch einer neuen Batterie namens Knut in Verbindung mit dem pelzigen Kerlchen sollte den mittlerweile doch schon alten „Duracell-Hasen“ ablösen. Kommuniziert werden sollte unter anderem mit Plakaten, die Knuts Innenleben offenbarten – eine Batterie.

### Philipp & Keuntje

Philipp Tagscherer, Eva Riedel, Max Hirth, Christine Baureithel und Holger Schupp überzeugten Heiko Notter von mit ihrer Anzeige für „Glugex“. In Zeitschriften sollten zwei aufeinander folgende Seiten zu zwei Dritteln zusam-

mengeklebt werden. Beim Versuch umzublättern ist der Leser dann nur in der Lage das eine Drittel der nächsten Seite anzuheben. Darunter erwartet ihn das Glugex Logo und ein einziges Wort: „Klebt.“

### Publicis Sasserath

„Komm ins Müllerland!“, so forderten die Gewinner des Workshops unter der Leitung von Publicis Sasserath Brand Consultancy die Verbraucher auf, an der Müller-Tour mit Melk-Kontest teilzunehmen.

Als Guerilla Aktion in Innenstädten sollte „Trecker - Attack“ dienen, viele Traktoren, die zeitgleich in eine Stadt „einfallen“ und Werbemittel verteilen. Sebastian Berleth, Katrin Marx, Julia Höfel, Daniel Heupel und Saskia Reimann entschieden damit das Rennen für sich.

### Saatchi & Saatchi

Mit einem Widget für Windows Vista in Optik des neuen Handys K550i begannen Daniel Marquart, Eva Reitenbad, Elena Dowedeit, Sylvie Haag und Ruben Peußner ihren Werbefeldzug ohne jeglichen Einsatz von klassischen Medien. „Probeexemplare“ des Telefons sollten in Clubs und Fashionstores platziert werden und Kunden die Möglichkeit geben werden, sich vor Ort zu fotografieren. Die Bilder sollten dann direkt auf einen Live-Blog hochgeladen werden. Große Live Events in Städten, bei denen die Besucher von zwei gegenüberstehenden, überdimensionalen Handys fotografiert werden, rundeten das Konzept ab. Die so auf genommenen Bilder sollten zeitgleich online gestellt und per Voting einzelne Schnappschüsse gewählt werden, die dann in Innenstädten auf Plakatflächen projiziert werden sollten.

Autor: Redaktion



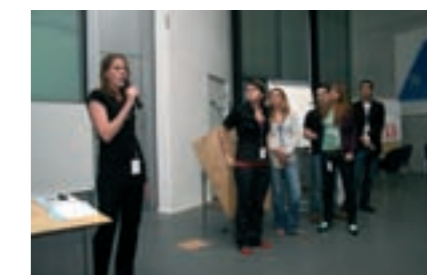
Das Gewinnerteam von Icon Added Value



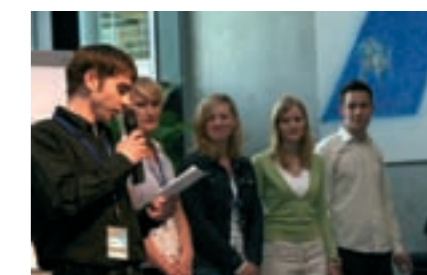
Das Gewinnerteam von Jung von Matt/ Neckar



Einer der Gewinner von Philipp & Keuntje



Das Gewinnerteam von Publicis Sasserath



Das Gewinnerteam von Saatchi & Saatchi

# Hubertus von Lobenstein

"Am wichtigsten ist die richtige Idee, nicht der Kanal"

**Hubertus von Lobenstein, Chief Executive Officer der TBWA\Gruppe Deutschland über seine Lieblingekampagnen, Regenwürmer auf YouTube und warum die Nutzung der neuesten Kanäle nicht unbedingt die beste Lösung sein muss.**



*Im aktuellen MD geht es um die größten Werbekampagnen der letzten Jahre. Welche Kampagne war für Sie ein Highlight?*

Eindeutig Adidas! Es gibt nichts Härteres für einen Sportartikelhersteller als sich ausgerechnet im Umfeld einer Fußball-WM – neben dem Super-Bowl größtes Sportereignis der Welt – nachhaltig durchsetzen zu müssen. Das ist Adidas letztes Jahr auf beeindruckende Art und Weise gelungen. Mit einer Kommunikationskampagne, die alle Inkredenzen modernen Marketings berücksichtigt hat. Angefangen mit der Tatsache, dass man dem Ball einen Namen gibt, „Teamgeist“, bis hin zum 13. Stadion am Brandenburger Tor. All das gehörte zum Marketing-Konzept dazu. Mit der „+10“-Kampagne und mit Marketing-Maßnahmen, die weit über die Grenzen Deutschlands hinaus für Furore gesorgt haben. Ein Beispiel hierfür ist der über die Münchner Autobahn hechtende Kahn, der übrigens zuletzt auf Wandzeitungen in Indien nachgemalt wurde, oder

auch das Fresko in Köln, bei dem die Helden von Adidas im Stile des Michelangelo auf 800 m<sup>2</sup> an die Decke gemalt wurden. Das war echt beeindruckend.

*Gab es für Sie eine Kampagne, die gar nicht geht?*

Ich glaube nicht, dass man da einzelne Kampagnen rausgreifen muss. Es gibt eine Menge, was sich für einen selbst anfühlt wie „das geht gar nicht“. Was auch nicht geht und das bezieht sich nicht auf eine spezifische Kampagne, ist der verzweifelte Versuch Inhalt durch Kanal zu ersetzen, in dem man hektisch auf jeden Second Life, Blog, Flog und sonst was Zug aufspringt ohne sich zu überlegen, ob man für diesen spezifischen Kanal denn auch tatsächlich überhaupt was zu sagen hat und ob man es in einer Art und Weise sagt, wie es in diesem Kanal überhaupt was zu tun hat.

*Bei REFILL 07 geht es in diesem Jahr um die Trends im Marketing. Welche Rolle spielt die klassische Werbung in Zukunft und was sind die wichtigsten Trends?*

Der wichtigste Trend in Zukunft ist, dass wir mal aufhören über klassische Werbung versus irgendetwas Anderes zu reden.

Wie sehe ich die Zukunft der klassischen Werbung? Ich denke in diesen Kategorien nicht – mehr. Habe ich mal. Kommunikation ist ein Gesamtkunstwerk und die Frage ist zunächst mal immer noch dieselbe. Habe ich die richtige Idee, die die Zielgruppe emotional packt? Der Hintergrund heute ist allerdings der, dass der Konsument endgültig die Macht übernommen hat. Er sagt wann er was von mir hören will, er sagt wo er es hören will. Und er sagt mir auch wie er es hören will. Und als Marketer muss ich mir überlegen, wie erreiche ich ihn? Habe ich die richtige Idee? Damit fängt es

an und nicht mit der Frage „Mache ich ein Blog oder gehe ich lieber ins Second Life?“. Und wo erreiche ich ihn, wenn er am aufnahmefähigsten und -bereitesten für meine Botschaft ist? Insofern kann klassische Werbung eine Lösung sein; es gibt schöne Beispiele dazu. Manchmal ist es ein TV-Spot, der funktioniert, aber manchmal ist es auch eben etwas völlig anderes. Und Trends ergeben sich eigentlich zwangsläufig hieraus. Wir müssen uns alle mit dem Kunden zusammen auf einen riesigen Abenteuerspielplatz einlassen, der sich da draußen bildet. Wir werden immer wieder Risiken eingehen müssen, weil wir alle viel zu wenig über unseren Konsumenten wissen. Darüber, wie er Medien konsumiert, wann er sie konsumiert und wie aufnahmebereit er dabei ist. Das heißt ich werde mich immer auf Abenteuer wie Second Life einlassen müssen ohne genau zu wissen ob das wirklich etwas bringen wird. Aber nur indem ich es ausprobiere finde ich heraus in welcher Form ich den Menschen dort begegnen kann. Es ist ein Riesenunterschied ob ich einen Werbespot mache oder ob ich einen Clip mache, von dem ich mir erhoffe, dass er über YouTube graswuchsartig verteilt wird. Und zumindest für YouTube gibt es keine Regeln. Wenn Sie sich mal die Top Ten Downloads ansehen, dann tauchen da so Sachen auf wie ein Regenwurm, der über einen Teller kriecht - millionenfacher Download. Aber es funktioniert besser, als viele andere Spots die sich da alle fröhlich im Massengrab der schlecht gemachten Internetkommunikation wiedertreffen.

*Testimonials sind in der Werbung sehr beliebt. Wann ist es für eine Marke sinnvoll, sich mit einem „Promi“ zu schmücken oder wann nicht?*

Gegenfrage. Ist es ohne zu wissen was ich überhaupt sagen will sinnvoll ein Blog zu machen oder ist es sinnvoller ein TV-Commercial zu machen?

???

Sehen Sie, dieselbe Reaktion bekommen sie von mir nach der Frage nach dem Promi. Für mich ist generell erstmal immer ein Promi die letzte Tankstelle vor dem Autobahnde. Also wenn einem gar nichts mehr einfällt, dann nehme ich einen Promi. Aber es gibt eben auch immer wieder Beispiele, wo Promis sensationell funktionieren. Lustigerweise ja auch so, dass sich Promis zum Teil ganz woanders bilden. Heute werden Avatare zu Promis, die man noch gar nicht vorher so auf dem Zettel hatte. Manchmal ist es möglich Menschen über Werbung zu Promis zu machen. Denn Kommunikation ist heute so sehr Bestandteil von modernem Lifestyle, wie man so schön sagt. Somit finden die Helden der Werbung durchaus Eingang in das normale Leben. Aber eine generelle Antwort ob sie passen sie oder nicht, gibt es nur insofern, als dass ich Ihnen sagen kann, wenn ein Promi die beste Trägerrakete für eine großartige Idee ist, dann ist er richtig.

*Oft haben deutsche Agenturen bei internationalen Etats das nachsehen. Worin unterscheidet sich die deutsche von internationaler Werbung?*

Ich arbeite für die Agentur die aus Deutschland heraus Nivea in über 80 Länder betreut.

Ich arbeite für die Agentur, die Henkel in einer ähnlichen Anzahl von Ländern aus Deutschland raus bedient.

Ich arbeite für die Agentur die den European Hub von Masterfoods darstellt für Petfood.

Die Berliner Agentur hat gerade den ersten Apple iPod-Spot produziert, der jemals ausserhalb von Los Angeles gedreht worden ist und der ist wiederum weltweit eingesetzt worden.

Für Adidas haben wir sicherlich weit über die Grenzen von Deutschland hinaus eine ganze Menge getan. Insofern bin ich da, glaube ich

zumindest der falsche Baum an dem hoch gebellt wird. Und ich glaube nicht, dass die Deutschen schlechter dafür geeignet sind und dass ganz generell die Betreuung internationaler Etats von den Agenturen heute mehr echte inhaltliche Kooperation über die Grenzen hinaus verlangt. Wir müssen es schaffen, dass die Kreativen der verschiedenen Länder sich zusammensetzen und gemeinsam Dinge entwickeln anstelle von Entwicklung in einem Land und passend zu klöppeln für alle anderen Länder. Das ist ein schwieriger Prozess.

Ich kann – aber das ist eine sehr spezifische TBWA\ Sicht, weil wir sicherlich da so das Albino sind – keinerlei Platznachteil für deutsche Kreative im Sinne der Entwicklung internationaler Kampagnen sehen.

*Welchen Ruf hat die Hochschule Pforzheim in der Agenturwelt?*

Auch das kann ich nicht für die Agenturszene beantworten, aber bei TBWA\ hat die Hochschule einen exzellenten Ruf, sonst wäre ich nicht hier.

Für uns ist bei Berufseinsteigern der Abschluss in Pforzheim sicherlich fast eine Garantie auf die Shortlist der Kandidaten zu kommen, weil ich voraussetzen kann, dass ich dort junge Damen und Herren bekomme, die sehr praxisnah ausgebildet worden sind, die sehr hands-on über das Geschäft nachdenken, die weit über die Restriktionen von Marketingtheorien hinaus begreifen, um was es in diesem Geschäft geht. Und dann müssen sie sich auf der Shortlist selbst qualifizieren. Da hilft Ihnen Pforzheim auch nicht weiter.

*Finden Sie es wichtig Erfahrungen bzw. Praktika auf Kundenseite gemacht zu haben?*

Wenn man vor zehn Jahren jemanden mit Berufserfahrung für einen Auto-Etat gesucht hat, hat man sich

für den Bewerber entschieden, der möglichst die letzten fünf Jahre auf Auto-Etats zugebracht hat, weil er ein profundes Know-how hat, darüber wie Dealer Marketing geht, und er das Stück Benzin im Blut hatte, das die Emotionalität von Autoblech verstehen kann.

Das hat sich heute dramatisch geändert. Da tauchen heute oben auf dem Stapel Leute auf, die früher ganz weit unten lagen. Wir nennen es die so genannten T-Shaped People. Das ist die Fachkompetenz, das hat er gelernt, der kommt von der Hochschule Pforzheim, der hat Marketing gelernt und der hat Konzeption gelernt und danach war er noch zwei Jahre in einer Werbeagentur. Wir suchen nach Leuten die ein möglichst breiten Strich auf dem T haben, die also vielleicht mal zwei Jahre in der Musikindustrie gewesen sind und Bands oder Labels vermarktet haben, Leute die in der Computerspiel-Industrie waren und wissen wie Marketingkonzepte rund um die Computerspiel-Industrie funktionieren, Leute die mal in einer Mediaagentur gearbeitet haben und verstehen wie Planningprozesse und Consumer Insights dort völlig anders gewonnen werden. Und insofern, um die Frage direkt zu beantworten, ist es nicht schlecht ein Praktikum auf Kundenseite gemacht zu haben. Ich schaue allerdings ehrlich gesagt eher nach Leuten die in der Kommunikation ungewöhnliche Dinge getan haben, das ist spannender.

*Welchen Tipp könne Sie Studierenden geben, die ihre Zukunft auf der Agenturseite sehen?*

hubertus.vonlobenstein@tbwa.de

*Vielen Dank für das Interview!*

**Autor: Fabian Krieg**