

VON MEDIENFLUT UND WELLENREITEN

REFILL 09 – der Markentag der Hochschule

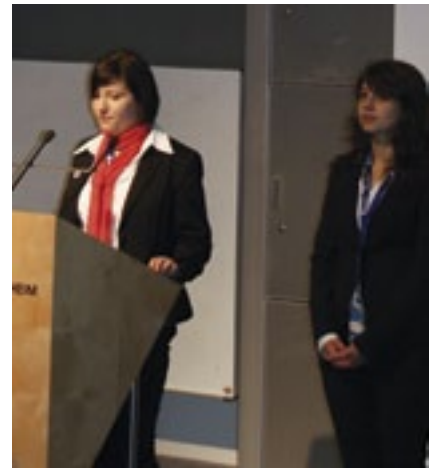
>> **Von Christiane Alice Henrich** > Jederzeit erreichbar, jederzeit online, jederzeit up to date – die digitale Welt mit all ihren Möglichkeiten eröffnet neue Potentiale. Vernetzte Mobiltelefone und PCs erschaffen Parallelwelten, die 24 Stunden Konsumieren, Informieren und Kommunizieren möglich machen. Dank youtube fluten Videos sekundenschnell über den ganzen Erdball. Doch wer in der digitalen Welt mitschwimmt, kann auch ganz schnell von einer Flutwelle erfasst werden. Mehrere Abgeordnete verbreiteten via Twitter bereits vor der offiziellen Verkündung des Wahlausganges, dass Bundespräsident Köhler im ersten Wahlgang wiedergewählt worden war. Ihnen drohte danach Ärger. Doch das „Gezwitscher“ via Internet und SMS ist nicht mehr ganz neu, und die Diskussion über Datenschutz ist bereits so alt, dass sie von immer neuen technischen Errungenschaften überspült zu werden droht. Viele meinen es sich nicht mehr leisten zu können, ohne www, Handy, E-Mail-Adresse und Community-Societies auszukommen. Und die neuen Medien erfinden sich täglich neu, Plattformen entstehen und verschwinden wieder. Aktueller konnte das Thema des 11. Markenkongresses REFILL – the brand event in diesem Jahr daher kaum sein: Surfin' New Media – Von Medienflut und Wellenreiten. Unter diesem Motto hatte die Studentische Initiative Werbeliebe e.V in Kooperation mit den Studiengängen Markt- und Kommunikationsforschung und Werbung sowie dem Masterstudiengang „Creative Communication & Brand Management“ die Studierenden und Alumni der Hochschule, führende Köpfe aus Werbung, Marktforschung und Marketing und Vertreter aus der Wirtschaft an die Hochschule Pforzheim geladen. Unterstützt wurde das Event in diesem Jahr von den Hauptsponsoren ICON Added Value, United Internet Media und Omikron sowie dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen (gwa) und einigen Sachspensoren.



Workshopteilnehmer gefordert: Kreativer Input für ein neues Sektmischgetränk von Dietz & Schneider ist gefragt.

Am ersten Kongresstag durften sich über 100 Studierende mit den neuen Medien und ihren Möglichkeiten auseinandersetzen. Die namhaften Agenturen Jung von Matt/Neckar, Ogilvy-One worldwide und Saatchi & Saatchi, das Marktforschungsunternehmen ICON Added Value, die Unternehmen Ferrero sowie Dietz & Schneider stellten den Studierenden spannende Aufgaben. Anja Solleder studiert im dritten Semester Marketing. Als sie erfuhr, dass sie dem Ferrero-Workshop zugelassen war, rief sie freudestrahlend: „Klasse, da wollte ich hin!“ Für sie ist es wichtig, dass die Studierenden bei REFILL die Gelegenheit haben, „mit Unternehmen und Agenturen zusammen zu arbeiten.“ Für das Unternehmen Ferrero leiteten HR Business Partner Alexandra Kreuzpointner und Dr. Birgit Becker, Employer Branding & HR Communication den Workshop. Die Aufgabe von Anja und weiteren Studierenden bestand darin, das Unternehmen Ferrero als Arbeitgeber zu vermarkten.

Die einzelnen Gruppen in den Workshops hatten 7 Stunden Zeit: engagierte und hoch konzentrierte Studierende brüteten zusammen über der gestellten Aufgabe. Vollgeschriebene Blöcke, Flipchart-Papiere und Laptops verteilten sich zusammen mit den Papieren der Süßigkeiten, die der Sponsor Ferrero den Studierenden mitgebracht hatte, über die Tische. Auch Christine Blum-Heuser, Creative Director bei OgilvyOne worldwide Frankfurt zeigte sich zufrieden: „Für uns ist es interessant zu sehen, wie sich die Studierenden mit dem vorgegebenen Thema auseinandersetzen. Es ist nicht nur das Ergebnis relevant, sondern auch der Prozess.“ Und Sophia Berhe, Human Resources Manager bei OgilvyOne worldwide Frankfurt, ist überzeugt: „Wir möchten den Nachwuchs fördern, und bei REFILL sind viele Talente dabei.“ Ihre Aufgabe an die Studierenden: Eine große Zielgruppe zum Lufthansa



Diana Kubatschek, Vorstandsvorsitzende der Studentischen Agentur Werbeliebe, eröffnete den Kongress REFILL 09 – the brand event. Rechts im Bild Vorstandsmitglied Katharina Brodt.

Flightraining zu befördern. „Wir erhoffen uns frische neue Ideen. Die Studierenden sollen frei denken und den Kunden überraschen“, formulierte Christine Blum-Heuser ihre Erwartungen.

Auch Florian Schneider und Patrick Dietz von Dietz & Schneider waren bei REFILL, um die kreativen Köpfe der Studierenden zu nutzen. Erst zwei Wochen vor dem Markenkongress haben die beiden Jungunternehmer ihre Gesellschaft gegründet. „Wir haben ein Sektmischgetränk entwickelt, aber die Marke dazu gibt es noch nicht“, erklärte Patrick Dietz. Deshalb sollten die Studierenden in ihrem Workshop eine Werbekampagne für das Produkt der jungen GbR entwickeln. „Wenn die Kampagne gut ist, wird sie womöglich eins zu eins übernommen“, motivierte Dietz die Studierenden.

Gar nicht mehr bei REFILL wegzudenken ist Peter Waibel, ehemaliger Werbewirtschaftsstudent der Hochschule Pforzheim und heute Geschäftsführer und Gesellschafter von Jung von Matt/Neckar, der bereits zum neunten Mal dabei ist. „Aber ich bin nicht nur aus Verbundenheit zur Hochschule hier, sondern vor allem, weil wir immer wieder Talente entdecken“, sagte Peter Waibel und blickte auf seine Begleiterin. Caroline Zimmer war bis März 2009 Studentin der Hochschule und ist seither in der Agentur von Peter Waibel angestellt. Zimmer arbeitete während ihrer Studienzeit bei der Werbeliebe und lernte Waibel kennen, als sie ihn bei REFILL betreute. „Das Studium ist die Grundlage, aber die Praxisnähe, die die Studierenden zum Beispiel durch REFILL erfahren, hilft ungemein, weil man so wirklich erfährt, was einen erwartet“, erläutert Caroline Zimmer eine Stärke von REFILL. Die Aufgabenstellung von Waibel und Zimmer an ihre Workshopteilnehmer lautete, die durch die Aussagen des deutschen Finanzministers Peer Steinbrück schwierige Beziehung zwischen Deutschland und der Schweiz durch eine Imagekampagne zu stabilisieren. „Aus der Zusammenarbeit bei REFILL sind schon einige Praktika entstanden, das kann dieses Jahr auch wieder so sein“, betonte Waibel. Und die Frage, ob er auch 2010 dabei ist, beantwortete Waibel mit einem kurzen, aber völlig unmissverständlichen: „Ja!“

Die Gewinnerteams der potentiell führenden Köpfe von morgen präsentierten am zweiten Kongresstag ihre Ergebnisse im Audimax. Einem interessierten Publikum aus Studierenden, Alumni, Professoren, Referenten und Vertretern aus der Wirtschaft zeigte das Team „Euter“ einen neuen Milchdrink für die Molkerei Alois Müller, den es im Workshop von ICON Added Value, Nürnberg, entworfen hatte. Das Gewinnerteam des Ferrero-Workshops hatte für das Unternehmen als Arbeitgebermarke das Konzept „Ferrero – und Du bist die Füllung“ entwickelt. Die Agentur Saatchi & Saatchi hatte sich für ihre Workshopteilnehmer eine knifflige Aufgabe ausgedacht: Sie mussten für den Kunden T-Mobile einen weiteren memorablen Moment für dessen Imagekampagne finden, der wie in dem Werbespot „rain of flowers“ einen Flashmob darstellt. Das Gewinnerteam entschied sich dafür, eine ganze Innenstadt spontan zu einer riesigen Polonaise zu verführen. Flaschenpost und Königsthron kamen in der Markenkampagne der Siegergruppe des Workshops von Dietz & Schneider vor. Das Siegerteam hatte sich für das Sektmischgetränk „Peek a boo“ den Zusatz „Eye on you“ ausgedacht und überzeugte die Jungunternehmer durch kreative Guerillamaßnahmen.



Dr. Ralf Nöcker, Hauptgeschäftsführer des GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen), war erstmals zu Gast an der Hochschule Pforzheim.

Angetan von den Präsentationen der Studierenden beglückwünschte Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (gwa), die Hochschule zu dem Markenkongress REFILL und lud die Studierenden ein, auch bei der Junior Agency des gwa ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen.

Hochkarätige Referenten beleuchteten am zweiten Kongresstag auf ganz unterschiedliche Weise das Motto des Markenkongresses. Für Rektor Professor Dr. Martin Erhardt kann das Bild des Surfers, der das key visual des Markenkongresses zierte, auch auf die Hochschule übertragen werden: „Wir gehören zu den Top 5 im Bundesgebiet und wir schaffen es, auf der Welle zu bleiben und die Qualität hochzuhalten. Der „Mr. Mobile“ der Hochschule, Professor Dr. Michael Paetsch, vollführte einen gelungenen Wellenritt, indem er mit den Zuhörern durch fast 300 Jahre Kommunikationsgeschichte und die fünf Phasen umfassende „mobile Revolution“ surfte. „Keinen Zugang zum Internet zu haben, ist die neue Form des Analphabetismus“, zeigte sich Paetsch überzeugt und prophezeite ein spannendes Rennen zwischen Smartphones und Netbooks. „Deutschland ist ein schönes Land, aber die Welt tickt anders“, befand Professor Paetsch und kündigte an, dass nicht nur die Verbreitung des Festnetzes rapide abnehmen werde, sondern auch, dass es in fünfzehn bis zwanzig Jahren keine Zeitungen mehr gebe. Zum Abschluss gab er dem Auditorium mit auf den Weg: „Glückwunsch, Sie leben in einer spannenden Zeit.“

Den „unberechenbaren Konsumenten“ umriss Jürgen Knauss, Chairman der Heye Group, in seinem unterhaltsamen Vortrag, in dem er Einblick in seine 40-jährige Berufserfahrung gab. Mit Zitaten von Henry Ford und Bill Bernbach appellierte er bei den angehenden Werbern um eine respektvolle Haltung gegenüber der Zielgruppe. Man müsse den Menschen hinter dem Konsumenten entdecken und dabei dürfe nicht außer acht gelassen werden, dass die Gefühle und die Überzeugung der Menschen nur schwer zu berechnen seien. Die Nutzer der neuen Medien hätten im Durchschnitt elf vertraute und hunderte lose soziale Kontakte und sie trauten vor allem anderen Usern.

Zielgenaue und relevante Markenkommunikation im Netz war das Thema des Absolventen der Hochschule Thomas Kabke, heute Sales Director der United Internet Media AG. Er



Karriereberatung im Foyer: Andrea Hafki, Associate Manager Human Resource des langjährigen REFILL-Hauptsponsors ICON Added Value.

läutete seinen Vortrag mit dem ‚affenstarken‘ Werbespot des englischen Unternehmens Cadbury ein und wies darauf hin, dass aufgrund der Informationsflut durch die Neuen Medien konventionelle Werbung kaum mehr wahrgenommen werde. Er veranschaulichte, wie überzeugend Werbung am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und für die richtige Person wirken kann und ergänzte diese Erfolgsgeschichten durch Negativbeispiele.

Lothar Kern, Leiter Marketing-Kommunikation bei Audi, präsentierte das webTV Audi TV. Er demonstrierte an seiner ehemaligen Hochschule anschaulich und überzeugend die Möglichkeiten des „Pioniers im Bereich internetbasiertes Unternehmensfernsehen“ und verwies auf die Verbindung des webTVs mit dem Kino, wie Audi TV dies bereits mit den „Iron Man“-Kinofilmen umsetzt. Und mit dem „zufällig ins Internet geratenen“ Video des knallroten Audi R8 V 10, der durch Maranello rast, hatte Lothar Kern die Lacher auf seiner Seite.

Diese spontane Reaktion erreichte auch Professorin Dr. Christa Wehner, als sie den letzten und jüngsten Referenten mit dem Schülerfoto aus seiner Studentenakte vorstellte. Kai Platschke, Business Unit Director bei Neue Digitale/Razorfish, studierte von 1995 bis 1999 Marketing-Kommunikation an der Hochschule Pforzheim und schloss das Diplom mit der Note 1 vor dem Komma ab. In seinem Vortrag „Digital rocks the world“ verriet Kai Platschke „Visionen des digitalen Jahres 2009“. Dies sei ein Jahr der Reduzierung und Auswahl und es habe daher große Bedeutung. Kai Platschke gab Einblicke in Projekte, die er derzeit betreut, und bei denen die Neuen Medien die digitale mit der realen Welt verknüpfen. Er gab seinen Zuhörern Einblick in eine mögliche Zukunft, in der spezielle Software schon bald vor Ort Informationen über freie Wohnungen geben kann, oder darüber informiert, welche Kirche oder welcher Berg sich gerade vor einem befindet. Weiter beschrieb er die Möglichkeiten von Spielkonsolen wie der Xbox und prophezeite, dass sich die Bedeutung des Wortes „TV“ ändern werde.

„Wir haben die richtige Welle erwischt“, fasste Diana Kubatschek, Vorstandsvorsitzende der Studentischen Agentur Werbeliebe, den diesjährigen Markenkongress REFILL – the brand event zusammen: „Die Studierenden waren begeistert von den Workshops und den spannenden Vorträgen. Auch die Workshopleiter waren mehr als zufrieden vom frischen und kreativen Input der Studierenden.“

Christiane Alice Henrich

absolviert das Zertifikatsprogramm zur PR-Referentin und leitete das PR-Team bei REFILL 09.