

# KOMMUNIKATIONSPROFIS AUF DEM CAMPUS



Prominenter Gast:  
Karl-Georg Musiol,  
Präsident des Deutschen  
Marketing-Verbandes.

Alle Fotos: Pia Voigt

>> von Billy Peña Contreras > Unter dem Motto „Value Creation – Was hab’ ich, was du nicht hast?“ zog es im April Studierende, Absolventen und Vertreter der Markenartikelindustrie und Top-Werbeagenturen auf den Campus der Hochschule zum Markenkongress REFILL 11.

Was soll man gesättigten Märkten und reizüberfluteten Menschen noch bieten, um als Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich zu bleiben? Allein durch ein ausgefallenes Logo oder buntes Signet lässt sich der Kunde nicht mehr überzeugen und die Konkurrenz auf Abstand halten. Im Gedränge der Markenartikel werden Nutzen und Leistung stärker hinterfragt und entsprechende „Mehr“-Werte gefordert; so etwa Glaubwürdigkeit, Nachhaltigkeit, aber auch Wahrhaftigkeit – Werte, die im Grunde universell sind. Es geht um Ideale, aber auch um Ideen, die ein Unternehmen und seine Marken einzigartig machen.

Was ist das Geheimnis dieser Einzigartigkeit? Mit „Value Creation“, dem Schaffen von Werten, näherte sich REFILL 11 dieser Frage. An beiden Kongresstagen wurden die Möglichkeiten, aber auch die Herausforderungen für die Markenführung, -forschung und -kommunikation diskutiert.

Hochkarätige Referenten im AudiMax der Hochschule sprachen über einige dieser Auswirkungen. Dabei ging es um die Positionierung von Marken, die „Mehr“-Werte, die Konsumenten erhalten, und um die Probleme bzw. Konflikte bei der Umsetzung bestimmter Markenideen. Es wurde veranschaulicht, was dem Konsumenten über die Marke hinaus geboten wird und welche Vorteile Unternehmen davon haben.

Eröffnet wurde die Vortragsreihe vom Präsidenten des Deutschen Marketing-Verbandes, Karl Georg Musiol. Am Beispiel von Takko Fashion zeigte er, wie man eine Marke entwickeln sollte und welche Rolle die Marktforschung dabei spielt, um nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

Er ging dabei besonders auf die Neupositionierung von Takko Fashion ein. So erklärte er, was das neu gestaltete Einrichtungskonzept mit dem sich ändernden Image verbindet: tragbare Mode zu günstigen Preisen in einem angenehmen Umfeld.

Gutgelaunt beim  
Brainstorming im  
Kempertrautmann-  
Workshop.



Der Marketingleiter der Rügenwalder Mühle, Godo Röben, Gewinner des Sonderpreises des Deutschen Marketing-Verbandes, verriet den Zuhörern, wie es seinem Unternehmen gelingt, langfristig erfolgreich im Markt zu sein. So traten die Einzelmarken in den Hintergrund, um die Dachmarke zu stärken. Unzählige Produkte wurden aus dem Sortiment genommen und die Aufmerksamkeit auf sechs Produkte gelenkt, die über die Dachmarke beworben werden.

Dr. Oliver Nickel vom international tätigen Research- und Consulting-Institut Icon Added Value gewährte spannende Einblicke in seine Beratungspraxis für markenführende Unternehmen. Anhand der Story von ‚Frau Creation‘ und ‚Herrn Value‘ erläuterte er die Schwierigkeiten bei der Verbindung von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und gestalterischen Elementen im Wertschöpfungsprozess.

Abschließend beleuchtete Dr. Ralf Nöcker, Geschäftsführer des Gesamtverbands der Kommunikationsagenturen, GWA, das Thema Value Creation. Ausgehend vom Wert der Idee erläuterte er Chancen und Risiken, die mit der wirtschaftlichen Nutzung von Ideen verbunden sind.

Zu Beginn des Kongresses, am Donnerstag, brachte die studentische Werbeagentur Werbeliebe wieder Werbeprofis und Studierende aus den Studiengängen Marktforschung, Werbung, Marketing, International Marketing und des Masterstudiengangs Creative Communication & Brand Management in Workshops zusammen. Betreut wurden die 120 Teilnehmer von den international tätigen Agenturen und Unternehmen Jung von Matt, Kempertrautmann, Saatchi & Saatchi, Serviceplan, Syzygy und Philip Morris. Dabei sollten Fragen aus der Praxis mit Hilfe neuer studentischer Ideen bearbeitet, Lösungen vorgeschlagen und Konzepte entwickelt werden. So war die Kreativität der Studierenden gefragt, um für Marken wie Tesa, Krombacher und L & M nights überzeugende Kommunikationskampagnen zu entwickeln. Die besten Ergebnisse der Workshops wurden am Freitag im AudiMax präsentiert und ausgezeichnet.

Der hervorragende Kontakt zwischen Werbeprofis und Studierenden wird besonders durch die Pforzheimer Absolventen gefördert. Die für die Agenturen tätigen Alumni kamen für Refill zurück an ihre Hochschule. So stand der Austausch über die Fachgrenzen hinaus im Mittelpunkt von REFILL 11.

Organisiert wurde REFILL 11 von der studentischen Initiative werbeliebe e.V. in Kooperation mit den Bachelorstudiengängen Werbung, Markt- und Kommunikationsforschung sowie dem Masterstudiengang „Creative Communication & Brand Management“

**Billy Peña Contreras**

studiert im 4. Semester Werbung und ist Vorstand der Studentischen Agentur werbeliebe e.V.

Die Workshopteilnehmer beim Markentag der Hochschule.

