

WOLF INGOMAR FAECKS  
Von Plan.net über  
BMW bis zum Virus

NADIA ZABOURA  
Radio: Stärken  
und Schwächen

BREITLING  
Der Rettungsplan  
des Georges Kern

CÉCILE FROT-COUTAZ  
Die Stimme  
von Youtube

VOICEMARKETING  
Eine Anleitung  
zum Handeln

# W&Y

N° 4 | 1. April 2020



## SOUND

Die unterschätzte Markendimension



suchen



filtern



sortieren



4 Wochen  
kostenlos nutzen!

MIT INTERAKTIVEN  
DASHBOARDS AUF  
AKTUELLE  
WERBEMARKTDATEN  
ZUGREIFEN.

SPENDINGS,  
BRANCHENREPORTS,  
AWARDS UND  
VIELES MEHR.

**wuv**data

Jetzt auf [wuv.de/wuvdata](https://wuv.de/wuvdata)



## #MACHENWIR DASBESTEDRAUS

**Holger Schellkopf ist beeindruckt:**

Plötzlich ist alles anders. Die Coronavirus-Krise hat unser aller Leben mächtig durcheinandergeworfen. Ohne Covid-19 hätten wir im vergangenen Monat gemeinsam die Verleihung des Deutschen Mediapreises gefeiert und es würde sich in diesem Heft eine richtig dicke Strecke über die Gala finden. Aber: Corona hat das eben nicht zugelassen. Zugegeben: In den ersten Tagen hat uns das auch ein bisschen aus der Bahn geworfen. Dann aber kam ein „Jetzt erst recht!“, aus dem sehr schnell unser Slogan wurde: #MachenwirdasBestedraus.

Was bedeutet das für uns? Nun zum Beispiel, dass Sie als Leserin und Leser, dass all unsere Partner und Kunden nichts oder zumindest so wenig wie irgend möglich von den teils recht speziellen Bedingungen spüren, unter denen unsere Produkte in diesen Zeiten entstehen, unter denen auch dieses Heft entstanden ist. Es dürfte die erste gedruckte W&V sein, die quasi komplett im Homeoffice gemacht wurde. Ich finde, es ist eine sehr gute W&V geworden. Überhaupt: In den vergangenen Wochen hat sich gezeigt, welche Kraft, welche Ideen eine solche Krise auslösen kann, wenn man es denn wirklich will. Wir haben in kürzester Zeit eine virtuelle Konferenz entwickelt, bei der alle wichtigen Fragen zum Coronavirus und zu den Folgen für Marken und Marketing beantwortet wurden. Wir haben eine richtig gute Lösung für den DMP gefunden, der jetzt in die Munich Marketing Week vom 29. Juni bis 1. Juli eingebettet ist. Ja – ich weiß, was Sie jetzt denken. Aber wir glauben fest daran, dass bis dahin wieder Zeit für Konferenzen und Galas ist. Zunächst aber gilt unser Motto #MachenwirdasBestedraus für diese Ausgabe. Wir haben versucht, das Allerbeste daraus zu machen.

Viel Spaß beim Lesen!



Titel zum Hören

[wuv.de/sound](http://wuv.de/sound)

### AUS DER REDAKTION



14

**Christiane Treckmann** haben die diversen Expertengespräche rund um Voice und Sound für unsere Aufmachergeschichte „audiosensibilisiert“: zum intensiveren Hören, zum Hinhören und vor allem zum Voneinanderhören. Gerade in Homeoffice-intensiven Zeiten wie diesen. Sprach- statt Textnachrichten bei Whatsapp und lieber mal ein Telefonat statt nur eine E-Mail tun da unglaublich gut.



78

**Verena Gründel** hat endlich verstanden, wie es sein kann, dass die Umsätze mit Außenwerbung in Deutschland von Jahr zu Jahr steigen, während die Anzahl der Werbeflächen zurückgeht. Digital Out-of-Home wertet das Netz nicht nur auf, sondern ist auch deutlich teurer als die klassischen Werbeträger. Zum Teil um ein Vielfaches. Trotzdem sind gerade diese Flächen gefragt.



ff.

**Rolf Schröter** hat noch kurz vor dem allgemeinen Corona-Kontaktverbot ein Gespräch geführt, in dem es um Beziehungen ging. Die Krise zwingt uns leider dazu, die Geschichte später zu bringen. Aber der Begriff bringt es auf den Punkt. Die Frage ist: Wie funktionieren unsere Beziehungen in Zeiten einer Pandemie? Wir sind gleichzeitig getrennt und verbunden. Wir leben ein Experiment.

Seite **22**  
**RADIOPARK**

**Vorweg**  
Reset **6**

**Brennpunkt**  
Corona **8**

**Meinung**  
Stiller Aufstand **10**

**SCHWERPUNKT**  
**SOUND**

**Lass mal hören**  
Voicemarketing: Gerade für den Mittelstand eröffnen sich neue Möglichkeiten rund um Sound und Audio. **14**

**Der Ton macht die Musik**  
Mit Radiopark liefert Arndt-Helge Grap die Musik für ganze Branchen. **22**

**Auf der Suche nach der Sonic Identity**  
Brauchen Marken noch ein Soundlogo? Ein Gastbeitrag von Michele Arnese. **28**

**„Stimme tritt an die Stelle von Schrift“**  
Was die Digitalisierung dem Hörfunk bringt, erklärt Kommunikationsexpertin Nadia Zaboura im Interview. **32**

**Digitaler Wellenreiter**  
Wie Geschäftsführer Felix Kovac den Sender Antenne Bayern umkrempelt. **36**

Seite 62  
**CÉCILE  
 FROT-COUTAZ**

**Den Kunden auf die Ohren**

Corporate Podcasts: Was spricht für, was gegen sie? Eine Bestandsaufnahme. **40**

**The Sound of Sekt**

Die Marke Rotkäppchen setzt auf musikalische Erlebnisse. **44**

**SZENE 47**

Elterntanz im Kinderzimmer • Black Yak für die harte Tour • Jawort mit Fritten • Touristische Unterrichtungstafeln • Historischer Werbefunk • Miri macht schön • Kino für die Ohren • Maxi will's noch einmal wissen • Blackhouse mit Ausblick • Die Crew setzt auf Audio • Sechseinhalb Fragen an Peter Ampe • Sieger bei Spotlight • Jung vs. Matt N°2

**„Die Suche nach Balance“**

Der Job ist für sie erst geschaffen worden: Was die Europachefin von Youtube treibt, verrät sie im W&V-Interview. **62**

**Big 50**

Krise? Welche Krise? Für viele Agenturen war 2019 ein gutes Jahr. Das Ranking der Umsatzstärksten. **68**



Seite 48  
**FANFARE  
 FÜR DIE  
 KLEINEN**



**„Keiner kauft eine analoge Uhr, um die Zeit abzulesen“**

Georges Kern hat die Luxusuhrenmarke Breitling komplett modernisiert. **72**

**Das Out-of-Home-Paradies**

Von den Wachstumsraten der Außenwerbung können fast alle anderen Werbegattungen nur träumen. **78**

**RUBRIKEN**

**Ein Kaffee mit...**

Wolf Ingomar Faecks **12**

**Gesehen in...**

Hamburg und Seattle **76**

**Wer Wo Was**

Dienstleisterverzeichnis **82**

**Register, Impressum** **87**

**Stellenmarkt** Über 140 Jobs online **88**

**Mein Markenerlebnis mit...**

Echo Studio **90**



# LASS MAL HÖREN

Für viele gehört Sprachsteuerung schon zum Alltag, ob via Smartphone oder Smartspeaker. So weit ist **Voicemarketing** noch nicht. Gerade für den Mittelstand eröffnen sich hier neue Möglichkeiten. Warum das so ist, wieso jetzt der ideale Zeitpunkt ist, um einzusteigen, und welche Fragen gerade KMU rund um Voice, Sound und eine Audioidentität bewegen, das haben wir zusammen mit sechs Experten in einem FAQ-Katalog zusammengefasst.

*Text und Koordination* **Christiane Treckmann,  
Julia Gundelach, Manuela Pauker, Rolf Schröter**

---

## Ist der ganze Audio-Boom eigentlich für Mittelständler schon relevant?

---

Immer mehr Menschen entdecken die große Freiheit, dank Audionutzung „hands free“ agieren zu können. Das befördert den Boom von Audio bei den Usern. Die sich daraus ergebenden neuen Möglichkeiten und Erleichterungen in unserem Alltag sind große Treiber für Audio. Durch die Digitalisierung werden Audio- und audiovisueller Content demokratisiert, sagt Cornelius Ringe von Wesound: „Jeder kann einen Youtube-Kanal machen, jeder einen Podcast – die Produktionskosten sind so niedrig, dass es schon für einen Ein-Mann-Betrieb realisierbar wird.“ Das entscheidende Kriterium ist vielmehr, wie geschickt, wie geistreich, wie relevant der Content ist, der hier ausgespielt wird – und wie er vermarktet wird. KI-basierte Sprachassistenten sind der nächste große Meilenstein im Audioboom. Erst KI macht sie überhaupt möglich. Und wir werden uns künftig immer mehr fragen: Brauchen wir für die und die Kommunikation einen Screen oder Audio? Im Kern hat Sprachsteuerung zwei wesentliche Vorteile: Erstens können Kunden spielerisch und unterhaltsam weiter an die Marke gebunden werden, zweitens sind völlig neue Vertriebs- und Service-Modelle mit bislang nie dagewesenen Interaktionsmöglichkeiten umsetzbar. Dies gilt gleichermaßen für B2C wie für B2B. „Gerade im B2B-Segment geht es darum, die Geschwindig- →





# DER TON MACHT DIE MUSIK

**Arndt-Helge Grap** ist ein Alleinherrscher, akustische Markenführung sein Spezialgebiet. Mit seinem Hamburger Unternehmen Radiopark liefert er seit Jahren den Soundtrack für ganze Branchen. Ihm zu entkommen ist nahezu unmöglich.

Text **Belinda Duvinage**

**A**lles begann auf einer Bierkiste. Mit party-philosophischem Geplauder über Abendstimmung am Mississippi, über Cocktails, Soul, Blues und große Gefühle. Im Hintergrund forderte Salt 'n' Pepa vielleicht gerade „Let's Talk About Sex“, oder Mr. Big wünschte sich einmal mehr nichts sehnlicher als „To be with you“. Als der Musikredakteur und Radiomoderator Arndt-Helge Grap an diesem Abend im Jahr 1992 mit einem Produktmanager von Bacardi Deutschland über den damals aktuellen Southern-Comfort-Kinospot sinniert, über das damit assoziierte Lebensgefühl und den Rad-dampfer im Sonnenuntergang, beginnt ganz leise eine Idee in Graps Gehirn zu reifen: Was wäre, wenn man den privaten Radiosendern in Deutschland fertig produzierte, qualitativ hochwertige Musiksendungen anbietet, die von einer großen Marke gesponsert werden? Damit, denkt der junge Radiomoderator, müsste sich doch Geld verdienen lassen.

Der Bacardi-Mann, zuständig für Southern Comfort, ist so mutig wie Grap, und aus dem Hirngespinnst wird eine zweistündige Radiosendung: „Southern Songs – präsentiert bei Southern Comfort“. Eine für alle Beteiligten unerwartet erfolgreiche Below-the-Line-Marketingmaßnahme – und eine neue Geschäftsidee.

## ES BEGINNT EINE SCHILLERENDE ZEIT

Andere Spirituosenmarken wie Jim Beam, Johnnie Walker und Bacardi selbst kommen auf den Geschmack, beauftragen Musiksendungen, zum Teil mit riesigen Budgets. Und während Grap weiterhin bei Radio Hamburg moderiert, gründet er 1993 die Agentur Radioland. Es beginnt eine schillernde Zeit. Bacardi schickt Grap und seine Redakteure

in die Karibik. Sie sollen authentische Geschichten erzählen, Sound und Identität der Marke einfangen und zum Klingen bringen. Das Ergebnis: Die aufwendig produzierte Sendung *Bacardi Sunshine Feeling*. „Diese Produktion wurde die erfolgreichste, die ich je gemacht habe“, erinnert sich Grap. Jim Beam, erzählt er, setzte in den neuen Bundesländern sogar nur noch auf die Radiosendungen und schaltete alle anderen Werbemaßnahmen ab, so erfolgreich war das Konzept.

Vorbehalte aufgrund redaktioneller Befangenheit hatten die Programmchefs laut Grap nicht. „Die haben sich das angehört und waren überzeugt davon. Wir haben sauber produziert, es gab keine Schleichwerbung, aber wir haben eben ein umfangreiches Trailerpaket bekommen. Beide Seiten waren zufrieden.“

## VERMIEFTE SCHIFFSREISE?

Kurz nach der Jahrtausendwende verkauft Grap seine Syndication-Firma an den Holtzbrinck-Konzern, der zu jener Zeit über ein großes Radioportfolio verfügt. Eigentlich hatte sich Grap auf ein wenig Ruhe eingestellt, aber schon kurz nach dem Verkauf klingelt sein Telefon. Am anderen Ende: der verzweifelte Chef des Unterhaltungsprogramms der „Aida“; man kannte sich bereits von vergangenen Medienkooperationen. Ein Hilferuf: „Wir haben ein Problem mit der Musik an Bord. Hast du eine Idee?“

Aida läutet zu diesem Zeitpunkt einen Paradigmenwechsel im Bereich der Kreuzfahrt ein. Das Klischee von der vermieteten Schiffsreise soll durchbrochen und gemeinsam mit Robinson-Club-Mitgründer Johann Friedrich Engel eine Erlebniswelt nach dem Vorbild eines Ferienressorts für Familien, Junge und Junggebliebene gestaltet werden. Aber: Die neuen Zielgruppen, die man erreichen will, bleiben →





# DEN KUNDEN AUF DIE OHREN

*Text* Lena Herrmann, Peter Hammer

Podcasts sind auf dem Vormarsch. Weder besonders langsam noch besonders leise. Immer mehr Menschen hören vor allem über ihr Smartphone die Sprachbeiträge. Laut einer Bitkom-Umfrage waren es im vergangenen Jahr immerhin 26 Prozent, nachdem 2016 erst 14 Prozent aller Deutschen zumindest hin und wieder einen Podcast angeschaltet hatten. Und auch die Anzahl der Hörstücke steigt rapide. 2018 gab es beispielsweise auf der Plattform Spotify 2000 Podcasts in deutscher Sprache. Nur ein Jahr später war die Anzahl auf 12000 gestiegen. Und ein Ende des Hypes ist nicht in Sicht. Podcasts treffen einen Nerv. Sie sind überall konsumierbar, stillen je nach Geschmack das Bedürfnis nach Information oder Unterhaltung und sind ein Gegenentwurf zu dem hohen Tempo der aktuellen Zeit.

Da ist es nicht verwunderlich, dass auch die Unternehmen Podcasts längst für sich als Kanal entdeckt haben. Laut der US-Studie „Podcast Playbook“ akzeptieren 78 Prozent der Hörer Werbung in den Formaten, 67 Prozent erinnern sich an Marken und Produkte aus Podcasts, und 63 Prozent gaben sogar an, schon ein dort beworbenes Produkt gekauft zu haben. 2019 belief sich der Umsatz mit Werbung in Podcasts laut „Warc Global Advertising Trends“ weltweit auf 885 Millionen Dollar. Im Jahr 2022 soll er bei 1,6 Milliarden Dollar liegen.

Nicht nur Werbung innerhalb von Podcasts ist für viele Marken interessant – immer mehr Unternehmen springen auf das Format auf, erstellen eigene Corporate Podcasts und wollen sie für ihre Kommunikationsstrategie nutzen. Das kann funktionieren, doch bevor Marken in blinden Aktionismus verfallen, gilt es das Für und Wider gegeneinander abzuwägen und zu bedenken. →



#### IN BEWEGUNG

Cécile Frot-Coutaz ist vor knapp zwei Jahren von Fremantle zu Youtube gewechselt. Sie hat jahrzehntelange Erfahrung im TV-Geschäft. Das kommt ihr natürlich auch in ihrem Job an der europäischen Spitze des digitalen Bewegtbildriesen zugute. Heute geht es ihr aber ganz stark um die Balance der drei für die Plattform wesentlichen Stakeholder.

# »»DIE SUCHE NACH BALANCE««

Bei **Youtube** in Europa hat sie das Sagen: Der Job einer EMEA-Chefin ist für Cécile Frot-Coutaz erst geschaffen worden. Ihre Aufgabe ist so interessant wie anspruchsvoll, denn bei der Bewegtbildtochter von Google hat sie es mit einer ganzen Reihe durchaus unterschiedlicher Herausforderungen zu tun.

*Text und Interview* **Holger Schellkopf**  
*Fotos* **Roy James Shakespeare für W&V**

**F**ür viele personifiziert sie den Wandel im Bewegtbildbereich. Nach mehr als zwei Jahrzehnten im mehr oder weniger klassischen TV-Geschäft beziehungsweise seiner Digitalisierung wechselte Cécile Frot-Coutaz als erste Europachefin überhaupt zu Youtube, firmiert als Head of Youtube in Europa, dem Nahen Osten und Afrika (EMEA). Frot-Coutaz hat beim Wandel zwischen den Welten auch privat Erfahrung. Ihr Amtssitz ist in London, sie selbst stammt jedoch aus den französischen Alpen und zieht sich dorthin auch gern immer wieder mal zurück.

Übung im Miteinander hatte Youtubes Europachefin allerdings schon, als sie noch auf der anderen Seite aktiv war, als CEO von Fremantle Media, quasi dem Produktionsarm der RTL Group. Fremantle Media ist schon seit 2008 Youtube-Partner. Zudem gilt das Unternehmen als der weltweit größte TV-Produktionspartner der Plattform.

*Sie haben lange auf der TV-Seite gearbeitet. Wo sind denn eigentlich die ganz wesentlichen Unterschiede zu der Welt, in der Sie heute arbeiten?*

Ich habe im Fernsehen ja auf der Produktionsseite gearbeitet. In diesem Bereich beschäftigst du dich vor allem mit der Suche nach dem nächsten großen Erfolg. Darüber macht man sich Gedanken. Wie bekommst du die kreativsten Leute? Wie kommst du zur nächsten Hit-Show? Man denkt viel über Zielgruppen nach und

darüber, wie man große TV-Momente kreieren kann. Das gilt insbesondere, wenn man im Primetime-Geschäft unterwegs ist und viele Menschen erreichen muss. Das war die Welt, in der ich unterwegs war. Eine Welt, in der man versuchen muss, so Mainstream wie möglich zu sein. Dabei sprechen wir aber von der traditionellen Art von Mainstream. Vom Versuch, möglichst viele Menschen zu einem bestimmten Zeitpunkt vor dem Fernseher zusammenzubringen. Auf einer Plattform wie Youtube, wo Offenheit an erster Stelle steht, sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Jeder kann etwas beitragen. Das Besondere liegt auch in der Vielfalt der Inhalte. Vom Versuch, möglichst viele Menschen zu einem bestimmte Zeitpunkt zusammenzubringen. Im TV-Geschäft musst du als Producer ein paar Leute überzeugen und dann kannst du einen Sendeplatz gewinnen. In einer Welt, die so offen ist wie Youtube, musst du jeden überzeugen. Das ist einer der ganz wesentlichen Unterschiede. Damit einher gehen natürlich auch die zusätzlichen Möglichkeiten für die Kreativen. Auf Youtube hast du Zugang zu einem weltweiten Publikum. Wenn du in einem Land wie Deutschland oder Frankreich aktiv bist, hast du Zuschauer aus der ganzen Welt. Das sind nur ein paar der wesentlichen Unterschiede.

*Wie sinnvoll ist der Vergleich mit dem Fernsehen denn überhaupt?*

Die Menschen vergleichen Youtube häufig mit TV, dabei ist es völlig unterschiedlich. Das hat mit der einfachen →

<b>PERSONEN</b>	Kröper, Wolfgang	57	Zinnow, Ralf	36	David + Martin	8	Jung von Matt	59, 61, 68	Pro Sieben Sat 1	55	
Ampe, Peter	58	Kutschinski, Michael	12	Zschaler, Stefan	59	DDb	58	Karl Lagerfeld	72	Publicis	12, 58
Arnese, Michele	28	Lichtenstein, Roy	58	Zuckowski, Rolf	48	Deezer	43	Ketchup Music	23	PwC	15
Bannister, Luke	72	Limp, Siwen	15			Dentsu-Aegis	15	Kinetic	78	Quantyoo	36
Baumdicker, Martin	68	Lukas, Bernhard	8	<b>FIRMEN/MARKEN</b>		Deutscher Mediapreis	3	KNSKB+	68	QVC	54
Bottez, Katrien	58	Marienfeld, Marc	78	169 Labs	15	Die Crew	57	Kolle Rebbe	59	Radioland	23
Corden, James	62	Moritz, Stephan	10	2 Grad	56	Die Jäger	68	Kraft Foods	72	Reclam	59
Deforth, Miriam	54	Müller, Udo	78	About You	59	Digital Media Institute	78	Langnese	10	Richemont	72
DeGeneres, Ellen	62	Nazaridis, Nicolas	59	Achtung	68	Disney	28	Laut.fm	36	Ritter-Sport	76
Driver, Adam	72	Nguyen, Toan	61	Active Agent	78	Duval Guillaume	58	Lautgut	36	RMS	36
Eckstein, Christian	50	Nimschek, Lukas	48	Adenauer	23	Echo Studio	90	Levi's	68	Rotkäppchen	44
Eickhoff, Thomas	8, 68	Nölke, Stephan	15	Adremes	36	Facit Research	42	LLR	8	RTI Media Group	36
Elsässer, Mathias	15	Notz, Kim	68	AGF	43, 62	Famousgrey	58	MA Audio	43	RTL	55, 62
Ende, Michael	68	Ohrner, Tommy	36	Aida	23	FAW	78	Macaw	68	Saatchi & Saatchi	8
Engel, Johann Friedrich	23	Pauli, Marcus	48	Alibaba	72	Fischer-Appelt	68	Mary	68	Saint Elmo's	68
Erlbeck, Florian	48	Pejakovic, Danilo	59	Amano	23	Followfish	59	Mastercard	28	Saturn	68
Faecks, Wolf Ingomar	12	Pfannkuch, Katharina	55	Amazon	15, 28, 77, 90	Freixenet	44	Maxi	55	Schmittgall	68
Farwick, Jo-Marie	59	Pitt, Brad	72	Amp Sound Branding	28	Fremantle Media	62	McDonald's	28, 50	Schöffel	50
Figge, Peter	68	Rajamannar, Raja	28	Antenne Bayern	36	Fritz Kola	44	Mediaplus	12, 68	Serviceplan	12, 68
Fitzgibbons, Sally	72	Rätsch, Christian	8	Apple	28, 72	FYEO	55	Meister Proper	10	Shape	55
Franklin, Aretha	10	Rehm, Sandra	54	AS&S Radio	42	GfK	43, 62, 68	Miniatuur Wunderland	76	Shell	28
Frot-Coutaz, Cécile	62	Reimann, Sandra	52	Audi	56	Gillette	10	Mobile.de	68	Southern Comfort	23
Geldmacher, Erwin	52	Richter, Tobias	44	Audioboom	43	Goldbach	78	Mokoh Music	72	Spotcom	36
Gerber, Gabriele	52	Ringe, Cornelius	15	Audio Now	55	Google	15, 28, 43, 62	Montblanc	72	Spotify	41
Gilmore, Stephanie	72	Roth, Verena	48	B+D	68	Grabarz & Partner	68	Mood Media	23	Spotlight Festival	59
González Torres, Rocío	72	Rühlicke, Sven	15, 36	Bacardi	23	GWA	8, 12, 68	Munich Marketing Week	3	Statista	54
Grap, Arndt-Helge	23	Sadoun, Arthur	12	Bartenbach	68	Heidelberger	56	My Coffin	59	Storyclash	28
Greule, Albrecht	52	Schelbli, Pascal	59	Bauer Media Group	55	Heimat	59	NDR	23	Ströer	78
Groß, Sven	51	Schuhbeck, Alfons	23	Bayerischer Rundfunk	36, 52	Hilton	68	Nielsen Sports	44	Studio Funk	10
Haller, Florian	12, 68	Slater, Kelly	72	Bitkom	41	Hipp	68	Nike	68	Tank Tank	59
Hartl, Helmut	59	Stahl, Robert	78	Blackspace	56	Hirschen Group	68	Nivea	58	Telekom	10
Hasselhoff, David	68	Stephan, David	8	Black Yak	50	Historisches Werbefunkarchiv	52	North Face	68	The North Face	50
Hörhammer, Karlheinz	36	Summe, Florian	48	BMW	8, 12	Holtzbrinck	23	O2	28, 56	The Trade Desk	78
Inscopenico	59	Tenbusch, Michael	36	Bosch	59	Horizont	68	Ocean Global	55	Universal Music	48
Kahle, Tim	15	Tenz, Ina	36	Breitling	72	Hornbach	59	Ogilvy	44	Universität Harz	51
Kaloff, Constantin	8	Thäsler, Kai-Marcus	78	Bundesverband Musikindustrie	48	HSE 24	54	One World Trade Center	56	Universität Regensburg	52
Kaminski, Mirko	68	Theron, Charlize	72	Burger King	10	Ikea	62	Opus	52	UVK	51
Keller, Michael	56	Thunberg, Greta	76	Butter	68	Intel	28	Outerknown	72	Veritonic	28
Kelly, Michael Patrick	44	Valien, Marlen	59	Carnival	23	Intersnack	68	Palmer Hargreaves	68	Volkswagen	28, 56, 68
Kelly, Scott	72	Warnking, Patrick	68	Cartier	72	I-Prospect	15	Panama	68	Vorwerk	68
Kern, Georges	72	Weber, Markus	10	Channel 21	54	I-Tunes	43	Peloton	68	Wake Word	15
Klaus, Manfred	12	Welchering, Peter	42	Chloé	72	IWW	43	Persil	52	Wall	78
Knyphausen, Gisbert zu	48	Wilking, Francesco	48	Coca-Cola	10, 28, 44, 52	IWC Schaffhausen	72	Philipp und Keuntje	68	We are Open	8
Kohr, Gerrit	36	Williams, Judith	54	Comevis	15	Jack Wolfskin	50	Pilot	52, 68	Wesound	15
Kovac, Felix	36	Winkler, Vasco	36	CVC	72	Jägermeister	44	Pink Carrots	68	Youtube	62
Krätzig, Philip	50	Worms, Viktor	36	Czar Film	59	Jim Beam	23	Pioneers	68	Zentralsüden	50
Krieger, Angela	62	Young, Philip	90	Dacia	10	John Lewis	10	Plan.net	12, 68		
		Zaboura, Nadia	32			Johnnie Walker	23	Podstars by OMR	42		

**W&V IMPRESSUM**

Verlag Werben & Verkaufen GmbH  
Hultschiner Straße 8, 81677 München  
Postanschrift: 80289 München

**SERVICE**

Abonnenten Tel.: 06123/9238-203,  
wuv@vuservice.de

Leserservice leaserservice@wuv.de (Archiv-  
recherchen sind kostenpflichtig)

Redaktion Tel.: 089/2183-7657

Stellenmarkt Tel.: 089/2183-7120, Fax: -7864

Anzeigen Tel.: 089/2183-7695, Fax: -7864,  
sales@wuv.de

**REDAKTION**

Presserechtlich verantwortlich für den  
redaktionellen Inhalt:

Chefredakteur Holger Schellkopf (op)

**Mitglieder der Chefredaktion**

Verena Gründel (vg), Stefan Lara Torres (slt),  
Rolf Schröter (ros)

Art Director Stefan Lara Torres

CVJ Judith Stephan (js)

Sonderthemen Christiane Treckmann (ct)

Gesamtredaktion des Verlags W&V

(W&V, wuv.de, W&V+, W&V Data)

Zuständig- u. Verantwortlichkeiten unter  
wuv.de/info/kontakt

Franz Adam (fa), Ulrike App (app), Conrad  
Breyer (cob), Belinda Duvinage (duv), Maximilian  
Flaig (mfl), Stephanie Gruber (sg), Julia  
Gundelach (jag), Peter Hammer (ph), Lena  
Herrmann (lhc), Alessa Kästner (ak), Annette

Mattgey (am), Lisa Mayerhofer (lm), Katrin Otto  
(ko), Manuela Pauker (mp), Katrin Ried (kri),  
Marina Röber (rom), Daniela Strasser (ds),  
Markus Weber (mw)

Grafik Manfred Böhm, Christoph Born, Paulo  
Castillo Mora, Uli Kurz

Freie Mitarbeiter dieser Ausgabe

Michael Fürbeck; Bildredaktion: Petra Ender

Für die Übernahme von Artikeln in elektronische  
Pressepiegel erhalten Sie die erforderlichen  
Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH,  
Tel.: 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de.  
Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht  
unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.  
Für unverlangte Einsendungen aller Art über-  
nimmt der Verlag keine Haftung.

**W&V VERLAG**

**Geschäftsführung**

Dr. Karl Ulrich

**Postanschrift**

Verlag Werben & Verkaufen GmbH,  
80289 München

**Internet**

verlag.wuv.de

**Konto**

Hypovereinsbank München  
IBAN: DE 67 7002 0270 0654 7679 47  
BIC: HYVEDE33XXX

**Abonentenservice**

Vertriebsunion Meynen GmbH & Co. KG,  
Große Hub 10c, 65344 Eltville  
Tel.: 06123/9238-203, Fax: 06123/9238-244

**Verantwortlich für Anzeigen**

Susanne Tacke (Anschrift s. Verlag)

**Leitung Sales und Accountmanagement**

Susanne Tacke (-70 90)

**Sales und Mediadaten** (-76 95), sales@wuv.de

**Leitung Stellenmärkte**

Sabine Vockrodt (-70 49)

**Leitung Disposition**

Anja Kiel (-7107)

**Vertriebsleitung**

Heinz Pincirolì (-70 06)

**Druck**

Vogel Druck und Medienservice GmbH,  
Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg.  
Gedruckt auf Profi Gloss (Umschlag), Artipress  
matt (Inhalt).

Die Mitglieder des CommClubs Bayern e.V., der  
DAMK e.V., des BVDW e.V., des BVMM e.V., des  
FAMAB e.V., des FDI Fachverband Führungskräfte  
der Druckindustrie und Informationsverarbeitung  
e.V., der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.,  
des Market Team e.V., des BDV e.V., der Akademie  
für Marketing-Kommunikation e.V., des FISPO e.V.  
Tübingen, der StEAM e.V., der Marketing-Clubs  
Augsburg e.V., Bergisch Land e.V., Berlin e.V.,  
Mainfranken e.V., Mittelhessen e.V., Mönchenglad-  
bach e.V., München e.V., Münster/Osnabrück e.V.,  
Region Stuttgart-Heilbronn e.V., Rhein-Mosel e.V.,  
Rhein-Neckar e.V., Ulm/Neu-Ulm e.V., der Marke-  
ting Community Freiburg/Südbaden e.V., des Mar-  
kencamp e.V., des Deutschen IPTV Verbands e.V.,  
der Akademie für Absatzwirtschaft Kassel e.V., der  
Norddeutschen Akademie für Marketing + Kom-  
munikation e.V., des f.rmp e.V., des Fachverbands  
Ambient Media e.V., des PRO-digitalTV e.V., des  
Texterverbands - FFW e.V., des B.I.B International  
College, des ADC für Deutschland e.V., der  
Deutschen Journalistenschule e.V., des MTP e.V.,

des Verbands für Product Placement e.V., der  
Werbeliebe e.V., des kommoguntia e.V., des GWW  
Gesamtverband der Werbearbeit-Wirtschaft e.V.,  
des Kommunikationsverbands Saar-Lor-Lux e.V.  
und die Junioren des DMV e.V. erhalten W&V im  
Rahmen ihrer Mitgliedschaft als Print-  
oder Digitalausgabe. Der Bezugspreis wird durch  
den Mitgliedsbeitrag abgegolten.

W&V erscheint mit 15 Ausgaben im Jahr: jeden  
Monat jeweils am ersten Mittwoch sowie in den  
Monaten Mai, September und November mit je  
einem Zusatzheft. Zurzeit ist die Anzeigen-  
preisliste Nr. 53 vom 1.1.2020 gültig. Jahresabon-  
nementspreise: Postvertrieb Inland € 499 inkl.  
Versandkosten. Ausland mit Normalpost € 577  
inkl. Versandkosten (Luftpostpreise auf Anfrage).  
Für Studenten und Auszubildende gegen Vor-  
lage entsprechender Bescheinigungen € 252 inkl.  
Versandkosten, Ausland € 355 inkl. Versandkosten.  
Die Abonnementsdauer beträgt ein Jahr. Das  
Abonnement verlängert sich automatisch um ein  
weiteres Jahr, wenn es nicht sechs Wochen  
vor Ablauf eines Bezugsjahrs schriftlich  
gekündigt wird.

ISSN 0042-9538

W&V erscheint im 58. Jahrgang.

