

Cannes Young Lions

Johanna Stütz und Fabian Liebrich "gehen" auf Löwen-Jagd

Wenn am 18. Juni 2018 das Cannes Lions Festival an der Côte d'Azur startet, werden nicht nur die "erfahrenen" Werber, Art Directors, Creative Directors und Copywriter dieser Welt ausgezeichnet, sondern auch die Kreativen von Morgen.

Insgesamt sechs Zweier-Teams bilden das Team Germany für die Young Lions in diesem Jahr. In der Kategorie Media vertreten **Johanna Stütz**, 25, und **Fabian Liebrich**, 30, von der unabhängigen Media-Agentur **CROSSMEDIA** den deutschen Nachwuchs.

Die beiden Mediaberater setzten sich beim Vorentscheid in Hamburg gegen ihre Konkurrenten mit einer Media-Kampagne für den Kondom-Hersteller Billy Boy durch. Unter den gleichen Bedingungen wie bei der finalen Competition in Cannes hatten die beiden 24 Stunden Zeit, um auf Basis des Briefing eine Mediastrategie-Idee zu entwickeln, eine Präsentation zu gestalten und diese anschließend vor einer Jury zu pitchten. Ziel war es,

eine virale und reichweitenstarke Follow-Up Kampagne zu dem Billy Boy-Out of Home-Auftritt „**#nasichi!**“ zu entwickeln – mit möglichst geringen Budget. "Die eierlegende Woll-Milch-Sau", sagt Stütz zwinkernd. Geschafft haben Liebrich und Stütz dies mit ihrer Touchpoint-Idee. Die beruht auf dem Insight, dass beim Produkt Kondome in den seltensten Fällen der Kauf-Moment (Moment of Conversion) dem Bedarfsmoment (Moment of Need) entspricht. Die Strategie für ihre Idee war es, möglichst nah an diesen Bedarfsmoment heranzukommen. Die beiden Mediaberater identifizierten hierfür verschiedene "Lust-Momente", die für den Kondom-Markt relevant sind und entwickelten die Kampagne "**Summer of Love**".



Foto: CROSSMEDIA / Jan Ladwig

FABIAN LIEBRICH

ist seit Oktober 2016 als Media-Berater bei CROSSMEDIA in Berlin aktiv. In den Bereich Media kam er durch sein Studium. Beim Studium der Medienwirtschaft merkte er schnell, dass ihm der Fokus auf Media wichtiger war als die im Studium überwiegende betriebswirtschaftliche Komponente. Also wechselte er zur Angewandten Medienwissenschaft. Nach einem Auslandssemester in Asien schloss Liebrich im Herbst 2016 seinen Master in Media- und Communications an der Technischen Universität Ilmenau ab. Zwischen Bachelor und Master schnupperte Liebrich erste Agentur-Luft bei einem sechsmonatigen Praktikum als Junior Berater bei der Content-Marketing- und PR-Agentur fischerAppelt in Hamburg. Bereits während des Studiums sammelte Liebrich ein bisschen Wettbewerbs-Erfahrung. Mit seinem Team gewann er 2016 den ersten Platz beim Hochschulwettbewerb "Beste PR Konzeption" für den Chip-Hersteller Intel.

Erfolg mit der Touchpoint-Idee

Als den zentralen Touchpoint für die Follow-Up-Kampagne definierten Stütz und Liebrich das eigene Zuhause und setzten dies in Verbindung mit der wohl zweit-schönsten Sache der Welt: Essen. Liebe geht schließlich durch den Magen. Die zentrale Idee ist eine Kooperation mit einem Essenslieferanten, der in Kooperation mit Billy Boy im Sommer per Knopfdruck die Extra-Portion "Liebe" direkt nach Hause liefert. Damit kommen zum einen der Bedarfsmoment und der Kaufmoment viel dichter zusammen und zum anderen wird die derzeitige Out-of-Home-Kampagne mit kostümierten Lieferanten deutlich lebendiger.

Insgesamt entwickelten die beiden Mediaberater neben dem Touchpoint Zuhause noch zwei weitere: den Club und den Park. Für den Touchpoint "Club" überlegten sich Stütz und Liebrich die Wiederbelebung des guten alten Kondom-Automaten sowie verschieden farbige Neon-Ringe, die die sexuelle Vorliebe des Trägers "verraten". Und für den Park entwickelten Stütz und Liebrich die Idee, dass die Lieferanten-Fahrer Gadgets wie Luftballons, Flyer sowie Produkt-Samples verteilen und so auf die Marke aufmerksam machen.

Erfolgreiche Vorwahl-Kampagne

Aber nicht jeder Jung-Kreative schafft es in den Vorentscheid für die Cannes Young Lions. Bis zum Showdown in der Hamburger **Facebook** Zentrale galt es, schon vorher Kreativität unter Beweis zu stellen. Passend zum Standort Berlin – im Hauptstadt-Büro der Düsseldorfer Independent-Agentur – gründeten Stütz und Liebrich die **Löwen-Partei** - frei nach dem Motto "Wir wollen euch für Deutschland vertreten – dann müsst ihr uns wählen". Sie schrieben ein Manifest, welches neben den Themen Digitalisierung & Datenschutz auch die Programm-Punkte Soziales, Außen-Politik, Bildung sowie Kommunikation enthielt. Darüber hinaus kreierten sie ein Chat-Bot mit vorgefertigten Text-Bausteinen, über den unter anderem die Juroren mit den beiden Bewerbern chatten konnten. Die Idee der "Löwen-Partei" brachte Stütz und Liebrich unter die Top 5 Media-Talente in Deutschland und so reisten die beiden nach Hamburg, um am Vorentscheid für die Cannes Young Lions 2018 teilzunehmen.

Obwohl die beiden im Berliner Büro von CROSSMEDIA nur knapp zwei Meter voneinander entfernt sitzen, ist das Young Lions Projekt die erste richtige gemeinsame Arbeitserfahrung der beiden. Bisher hatte sich außer kleineren Projekten eine Team-Arbeit nicht ergeben, da



Foto: CROSSMEDIA / Jan Laubwig

JOHANNA STÜTZ

interessierte sich bereits während der Schulzeit für einen kreativen und praktischen Beruf. Sie absolvierte mehrere Praktika im Bereich Graphik Design. Nach dem Abitur in Darmstadt entschloss sich Stütz für ein duales Studium in Media Management an der HSBA in Hamburg. Im Studium verband sich Media-Wissen mit betriebswirtschaftlichen Grundlagen, aber noch viel wichtiger eine andere Verbindung: Theorie mit Praxis. Da war die Branche Media perfekt, denn hier kann man sehr schnell Verantwortung übernehmen.

Nach ihrem Bachelor startete Stütz im Oktober 2015 als Junior Planning Manager für die Dentsu Tochter Carat in Hamburg. Knapp ein Jahr später legte sie den Junior-Titel ab und wechselte im April 2017 von Carat in Hamburg zu CROSSMEDIA in Berlin, wo sie seither als Senior Mediaberaterin tätig ist. Stütz sammelte bereits Award-Erfahrungen, als sie mit ihrer damaligen Team-Partnerin bei Carat den 1. Platz beim Deutschen Mediapreis 2017 in der Kategorie "Media Youngsters" belegte. Als "Belohnung" durfte sie nach New York zu Creative Week 2017 fliegen und nahm als Gast an den Preisverleihungen der OneShow teil.



Bereiten sich als Duo für das Team Germany bei den Young Lions in Cannes 2018 vor: Johanna Stütz und Fabian Liebrich, beide als Mediaberater bei CROSSMEDIA in Berlin aktiv

bei für unterschiedliche CROSSMEDIA-Kunden arbeiten. Während Fabian Liebrich derzeit den Verband der Deutschen Automobilindustrie – besser bekannt unter dem Begriff "Internationalen Automobil-Ausstellung" (**IAA**) sowie den Schweizer Kaffee- und Maschinenhersteller **Cremesso** als Kunden betreut, ist Johanna Stütz für das Kosmetik-Unternehmen **cosnova** tätig - bekannt durch die Beauty-Marken **CATRICE**, **L.O.V.** oder **essence**. Dies tut aber laut Liebrich gar nichts zur Sache: "Auch wenn wir nicht für dieselben Kunden arbeiten, sind wir trotzdem sehr eng vernetzt. Durch die flachen Hierarchien und den familiären Umgang miteinander spielt es keine Rolle, mit wem man einen Kunden betreut – wir fühlen uns hier in Berlin als großes Team, das gemeinsam durch Dick und Dünn geht."

Media-Beratung ist attraktiv

Was die beiden am Beruf Media-Berater reizt, ist der Puzzle-Gedanke, der Mix aus Beratung, Planung und Kreativität. "Der Job bei CROSSMEDIA macht uns vor allem deshalb auch so viel Spaß, weil wir unsere Kreativität ausleben können. Außerdem ist es toll zu sehen, dass eine Agentur ihr Credo lebt und nicht nur mit Worthülsen um sich schmeißt", stellt Stütz fest. Jeder Tag ist neu und spannend. Man geht fast jeden Abend nach Hause und hat mindestens eine unbeantwortete Frage im Gepäck, die es zu lösen gilt. Diese Challenge macht auch einen guten Kunden aus, findet Stütz. Sie erinnert sich an einen Kunden bei Carat, der sie mit seinem umfangreichen Media-Know-how gelehrt hat, sich immer zu 150 Prozent vorzubereiten. Auch auf Themen, die nicht immer auf der Hand liegen. Und vor allem Antworten auf Fragen kennen, die nicht so offensichtlich sind.

Bleibt nur noch zu fragen, wie sich die beiden auf ihre Cannes-Challenge vorbereiten. Neben einem großen Bootcamp in Hamburg am 5. Juni 2018, das von den Cannes Lions organisiert wurde und bei dem jedes Team einen Coach bekam, haben die beiden zusätzlich mehrere interne Mini-Bootcamps gemacht. Natürlich bekommen sie auch sonst jede Unterstützung aus dem CROSSMEDIA-Team, wo alle mächtig stolz sind. Zwischendurch machen Stütz und Liebrich auch noch "Kreativ-Sprints" - das heißt: sie nehmen ein Briefing und gehen dann die Steps durch, um eine Idee zu entwickeln und zu realisieren. Aber am Ende lässt sich Kreativität nicht planen. "Wichtig ist gute Laune und dass wir ausgeschlafen sind", sagt Liebrich. "Und auch noch ganz wichtig: genügend Sonnencreme", fügt Stütz lachend hinzu. (ms)

CROSSMEDIA

Gründung:	1997
Orte:	Düsseldorf, Berlin, Hamburg, London; New York
Gründer:	Markus Biermann
CEO:	Markus Biermann, Martin Albrecht, Stefan Happe, Armin J. Schroeder, Georg Tiemann
Zahl der Mitarbeiter:	> 200
Network:	unabhängig
Kunden:	Aktion Mensch, Ärzte ohne Grenzen, A.T.U, Brita, Bundeswehr, Conrad, DAK, Der SPIEGEL, ECE, Lanxess, Lavera, LIDL, Mammut, Messe Berlin, Messe Düsseldorf, PWC, Tamaris
Kontakt:	www.crossmedia.de