

Inhaber-Agentur

Philipp und Keuntje kommuniziert für Rabenhorst

Die Hamburger Agentur **Philipp und Keuntje** übernimmt die strategische und kommunikative Betreuung der Marke **Rabenhorst** mit Sitz in Unkel, Rheinland-Pfalz. Die Hanseaten konnten sich in einem Pitch den Kommunikationsetat des Saft- und Lebensmittelherstellers sichern. Dem Vernehmen nach waren auch die Agenturen Leagas Delaney, Grownnet, beide mit Sitz in Hamburg, und Taste, Offenbach, an dem Pitch beteiligt.

Ziel der neuen Kommunikationsstrategie ist es, das Profil des Unternehmens zu schärfen und die



Markentreue zu stärken. Erste Maßnahmen sollen im Herbst 2014 sichtbar werden. Beim Kunden ist Marketingleiter **Johannes Mauss** für die Zusammenarbeit verantwortlich. Auf Agenturseite sind **Sönke Schmidt** und **Philipp Wienberg** für die Kreation zuständig. "Jetzt

wo wir die Distribution deutlich ausbauen, ist der Zeitpunkt gekommen, den Kern der Marke breiteren Zielgruppen zugänglich zu machen, um so das Potenzial besser auszuschöpfen. Dass wir das können, haben wir schon mit Rotbäckchen einmal gezeigt", sagt Johannes Mauss, Marke-

tingleiter bei Rabenhorst.

Zum Hause Rabenhorst zählen unter anderem die Marken Rotbäckchen, Bioborn, Vitaborn, 3 Pauly und Flemming. "Dass diese Marke eine höhere Bestimmung hat, spürt man gleich, wenn man sich mit ihr beschäftigt. Sie ist heute noch überzeugender und wichtiger als bei der Entstehung der Marke. Bewusste Ernährung und Genuss müssen kein Gegensatz sein", betont **Tanja Heier**, Unitleiterin bei Philipp und Keuntje.

Die 1999 gegründete Agentur beschäftigt 170 Mitarbeiter. Zu ihren Kunden zählen u.a. Audi, Astra, Telemek, Jägermeister und Sennheiser. Nach eigenen Angaben verzeichneten die Hanseaten 2013 ein Gross Income von 17,8 Mio. Euro. (rh)

Neugründung

Kreuzbergkind entwickelt Liebeskind-Kampagne

Das im Februar gegründete "Ideenkollektiv" **Kreuzbergkind** mit Sitz in Berlin kann ihren ersten Kunden melden: Nach gewonnenem Pitch ist Kreuzbergkind mit der Realisierung einer neuen Imagekampagne für die international agierende und in Berlin ansässige Modemarke **Liebeskind** beauftragt worden. Kreuzbergkind konnte mit einem Konzept für einen Imagefilm sowie eine Printkampagne überzeugen. Im Spätsommer sollen Clip und Printkreationen in ausgewählten Medien geschaltet werden.

Kopf hinter dem "Ideenkollektiv" ist **Marcus Bank**, der über zehn Jahre lang in Agenturen wie Heimat, DDB, Thjnk und Jung von Matt gearbeitet hat und zuletzt als Management Supervisor/Unitleitung bei Aimaq von Lobenstein (AvL), Berlin, zeichnete. "Ich freue mich über diesen Etatgewinn und bin mächtig stolz auf mein Team, mit dem wir diesen Pitch für uns entschieden haben. Unsere Liebe



Marcus Bank, Ex-Unitleiter bei Aimaq von Lobenstein, gründete im Februar das "Ideenkollektiv" Kreuzbergkind

zu Berlin verbindet uns und Liebeskind – wahrscheinlich konnten wir auch daher die Berliner Lässigkeit, die Kern der Marke ist, sehr gut verstehen und interpretieren", erklärt der Geschäftsführer.

Bei AvL war Bank verantwortlich für den Großkunden ERGO, dessen Verlust im Herbst 2013 zu gro-

ßen Veränderungen innerhalb der Agentur führte. Daraufhin gründete Bank mit anderen Werbeköpfen das "Ideenkollektiv" Kreuzbergkind. Das Label ist ein Pool von freien Kreativen, die sich je nach Projekt zusammenfinden. Zum Kernteam gehören neben Bank auch **Mareike Geisker**, CD Art/ Design, (ehemals u.a. Jung von Matt), und **Sebastian Nitsch** (ehemals AvL und Publicis). "Das Konstrukt Kreuzbergkind ist nicht als klassisches Agenturmodell zu verstehen, da wir glauben, dass sich die Marktanforderungen in unserer Branche heftig ändern und man mit einer anderen Struktur darauf reagieren muss", erklärt Bank die Idee hinter dem "Ideenkollektiv". Bank und sein Team sind überzeugt, dass "ein Agenturmodell in der Zukunft mehr auf die flexiblen Marktbedingungen reagieren muss" und ein schnelles Netzwerk wie Kreuzbergkind daher besser agieren kann. (rh)