

*Agilwy*

Im Netz der Jungen.  
Ein Blick auf die Generation Y  
aus der Sicht einer Insiderin.

Referat von Dr. Steffi Burkhart



Die Referentin

**Dr. Steffi Burkhardt**, geboren 1985, hat Sportwissenschaften an der Deutschen Sporthochschule in Köln studiert und auch in Gesundheitspsychologie promoviert. Sie war zwei Jahre Vorstandsmitglied der German Speakers Association, hat ehrenamtlich einen GenY-Kongress organisiert und drei Jahre bei GEDANKENTanken die Führungskräfte-Akademie aufgebaut und geleitet. Seit Sommer 2015 ist sie selbstständig und als professionelle Speakerin, Autorin, Trainerin und Lehrbeauftragte zu den Themen Generationenmanagement, Wertewandel, Führung, Change und NewWork aktiv. Sie setzt sich ein für die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Generation (\*1980–1995) und ist hierzu hin und wieder im deutschen TV, Radio und in den Printmedien präsent.

# Mit der Zukunft auf Du. Ein Plädoyer für mehr Verständnis für die Generation Y.

Dass die jüngeren Generationen den älteren Generationen oft ein Rätsel sind, ist kein neues Phänomen. Deshalb werden wir hier einen näheren Blick auf eine Generation werfen, die für den Kulturwandel ein ebenso entscheidender Treiber ist wie für Unternehmen, Verkauf, Marketing und Kommunikation: die Generation Y.

Oft wird gesagt, die Generation Y sei narzisstisch, selbstinteressiert, wenig fokussiert, bequem oder gar faul und ungeduldig. Es ist die Generation, die Tag und Nacht mit dem Smartphone verbringt, die lieber chattet als spricht – selbst wenn sie mit ihren Gesprächspartnern im selben Raum sitzt – und die mehr digitale als reale Freunde hat. Und es ist die Generation, die im Berufsleben die Work-Life-Balance nicht nur anstrebt, sondern umsetzt und dabei erst noch schnell mal Karriere machen will.

Wie sich Babyboomer, Generation X und Veteranen mit der Generation Y auseinandersetzen können, wie man sie besser verstehen lernt und wie Sie als Marketing- und Kommunikationsverantwortliche mit ihnen als wichtige Zielgruppe umgehen sollen, dies waren die Themen des spannenden Vortrags von Dr. Steffi Burkhart, die wir hier für Sie zusammengefasst haben. Steffi Burkhart gehört selber zur Generation Y und ermöglicht uns einen wertvollen Insiderblick in die Denk- und Lebensweise einer der bedeutendsten Zielgruppen von heute.

Sie werden erfahren, dass vieles, was der Generation Y bis anhin nachgesagt wird, ganz anders ist. Dass sie neugierig, anspruchsvoll, kreativ und voller neuer Ideen ist. Dass die Generation Y eine Vorreiterrolle im Wandel von Kultur, Gesellschaft, Arbeitswelt und Konsum einnimmt. Dass die jungen Leute heute mehr im Wir denken als im Ich, vielfältigere Lebensläufe leben und bestehende Erfolgsmuster im Job und vor allem auch in Marketing und Kommunikation hinterfragen. Und dass sie, wenn wir ihnen zuhören und sie ernst nehmen, auch uns entscheidende Impulse geben können.

Dazu wünsche ich Ihnen viel Vergnügen und viele inspirierende Momente.



Gaby Zimmerli  
Managing Director  
Ogilvy & Mather

# #GenerationY

## Wer ist sie, und was treibt sie an?

Wer heute von der Generation Y spricht, meint die jungen Menschen, die zwischen 1980 und 1995 geboren sind. Sie sind die Kindergeneration der Babyboomer, der heute 50- bis 65-Jährigen, und stehen – im populärwissenschaftlichen Generationen-Listing – zwischen der Generation X (die heute 30- bis 50-Jährigen) und der Generation Z (die unter 20-Jährigen).

Diese vier Generationen unterscheiden sich nicht nur in ihrem Alter, sondern vor allem in ihrer Lebenseinstellung: Während die Babyboomer und die Generation X einen Wohlstand durch materielle Werte anstreben, wurden viele der Generation Y in diesen materiellen Wohlstand hineingeboren, wohlwissend, dass sie diesen nicht für sich aufrechterhalten können. Sie streben nach einem Leben mit Werten wie Selbstverwirklichung, ökosozialem Denken, Gesundheit und einer stabilen Familienstruktur. Besonders der Rückzug ins Private und die Familie ist bei jungen Menschen stark zu beobachten – oftmals als Schutzreaktion auf die beschleunigte und unsichere Arbeitswelt sowie die hochgetriebenen Ansprüche des globalen Kapitalismus.

Die Generation Y ist die erste Generation, die mit den digitalen Medien aufgewachsen ist und daher als sogenannte «Digital Natives» bezeichnet wird (Generation X und Babyboomer gelten als «Digital Immigrants»).

- **Babyboomer**

«Ich schlag das mal im Brockhaus nach.»

- **Generation X**

«Gibts den Brockhaus auch online?»

- **Generation Y**

«Siri, was ist das Brockhaus?»

Die Generation Y ist zurzeit wohl die am meisten diskutierte Generation. Sie gibt mit ihren Ansprüchen, Wünschen und Überzeugungen sowohl im Arbeitsmarkt als auch im Bereich Marketing und Kommunikation so viel zu denken, zu reden und zu handeln wie keine andere.

# #GenerationYMindset

## Ein Blick in die Köpfe einer vernetzten Generation.

Aufgrund der Ausgangssituation und Lebenseinstellung, durch die sich die Generation Y von älteren Generationen unterscheidet, ergibt sich auch ein neues Denkmuster; oder um es in der Sprache der Generation Y zu halten – ein neuer Mindset. Und der ist:



- **digital**

Als Digital Natives bewegt sich die Generation Y in der digitalen Welt so selbstverständlich wie in der realen.

- **vernetzt**

Die Menschen der Generation Y verfügen über weltweit verbreitete Netzwerke, die sie im Alltag und bei spezifischen Problemen zu nutzen wissen.

- **kooperativ**

Teilen und mitteilen, mitmachen, Mitgestaltung, mitreden ... Die Generation Y ist durch das World Wide Web in kooperativen Strukturen aufgewachsen und erwartet diese Kooperationsfreudigkeit auch vom Arbeitgeber.

Dieser Mindset beeinflusst das Denken und Handeln der jungen Leute ebenso wie jenes unterschiedlicher Unternehmensbereiche. Management, Führung, Produktdesign und -entwicklung, Marketing und Kommunikation und sogar ganze Geschäftsmodelle und Märkte erfahren bisweilen disruptive Veränderungen.

Auf den folgenden Seiten lernen Sie die wichtigsten Treiber des Mindsets der Generation Y kennen, die im Kultur- und Gesellschaftswandel ganz entscheidende Rollen spielen.

# #Individualität

## Eine Generation macht sich eigenständig.

Für die Generation Y ist die Individualität ein ganz wichtiger Treiber in ihrem täglichen Leben. Das zeigt sich sowohl in der Art, wie sie ihre Entscheidungen trifft als auch, wie sie ihre Karriere plant.

### • **Multioptionalität**

Unsere multioptionale Welt erleben die jungen Leute heute als Segen und Fluch zugleich. Segen deshalb, weil keine Generation vor ihr jemals aus derart vielen Möglichkeiten aussuchen konnte. Fluch deshalb, weil die neue Realität stark von Unsicherheit und kurzfristigen Planungszyklen geprägt ist und weil zusätzlich zu dem Phänomen der Multioptionalität gesellschaftliche Normen immer weiter aufweichen. Das macht es für junge Menschen schwierig, Orientierung im Leben zu finden, und sie wissen nie, ob die Entscheidung, die sie getroffen haben, die beste ist oder eine andere der unzähligen Optionen.

### • **Zickzack-Lebenslauf**

Heute haben die jungen Leute unglaublich viele Möglichkeiten und Chancen, ihr Leben so zu gestalten, wie sie es wollen. Sie können alle möglichen Wege einschlagen. Lebensläufe werden so viel «verzettelter», da Stellen- und Branchenwechsel oder Selbstständigkeit, kurz gesagt, Zickzack-Lebensläufe, viel eher möglich sind.

### • **Selbstständigkeit**

Ein besonderes Phänomen ist, wie viele junge Leute sich gerade selbstständig machen. So beobachten wir zum Beispiel, dass Start-ups jeglicher Art quasi aus dem Boden schießen. Einerseits sind dies potenzielle Konkurrenten grösserer und etablierter Unternehmen. Andererseits ergeben sich daraus neue Dienstleistungs- und Produktmöglichkeiten für ebendiese Selbstständigen.

### • **Zielpersonen**

Auch als Konsumenten werden die Menschen der Generation Y immer individueller. Sie erwarten einen hohen Ich-Anteil in Produkten und Dienstleistungen. Je höher dieser Ich-Anteil ist, desto mehr kann sich der Kunde damit identifizieren. Es wird demnach immer wichtiger, junge Menschen schon früh in Herstellungs-, Entwicklungs- und Marketingprozesse miteinzubeziehen.

Für Marketing- und Kommunikationsverantwortliche bedeutet dies auch, vom Denken in Zielgruppen auf ein Zielpersonen-Denken umzustellen. Wir sprechen heute schon nicht mehr grosse Massen an. Es gilt vermehrt, einzelne Zielpersonen anzusprechen und für sie zielgerichtete Marketing- und Kommunikationsmassnahmen zu entwickeln.

# #NeuesLernen

## Wie eine ganze Generation mehr weiss.

Die Generation Y stellt sehr hohe Ansprüche an Marketing und Kommunikation. Die jungen Leute wollen authentisch, das heisst in ihrer Sprache, ihre Bedürfnisse und ihren Lifestyle berücksichtigend, angesprochen werden. Unternehmen, die sich an die Generation Y wenden, verschaffen sich einen entscheidenden Vorteil, wenn sie junge Toptalente engagieren, die sie auch ihren Begabungen entsprechend weiterentwickeln.



### • **Micro-Learning**

Junge Menschen möchten sich individuell weiterentwickeln, basierend auf dem persönlichen Sinn und Bedürfnis. Sie möchten die Möglichkeit haben, sich auszutauschen sowie orts- und zeitunabhängig situativ Wissen abzurufen. Micro-Learning stellt über tausend Weiterbildungshäppchen zur Verfügung, die online abgerufen und geteilt werden können. Perfekt für die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts.

### • **Just-in-time-Training**

Die digitale Transformation wird immer mehr Einzug in allen Bereichen halten. Das heisst, automatisiertes Marketing oder Big-Data-Management werden immer wichtiger werden. Gefragt sind hier junge Experten, die sich mit diesen Themen auseinandersetzen und sie beherrschen. Daher sind vor allem in diesen Bereichen bedarfsorientierte Weiterbildungen von entscheidender Bedeutung.

### • **Hyper Attention**

Einerseits weisen junge Menschen eine immer kürzere Aufmerksamkeitsspanne auf. Andererseits wird auch die Zeit immer knapper. Die Generation Y hat so etwas wie eine «Hyper Attention» entwickelt, das heisst einen kurzen Wechsel intensivster Konzentration. In Verbindung mit der zunehmenden Multitasking-Fähigkeit ergeben sich auch hier einschneidende Konsequenzen für Marketing- und Kommunikationsmassnahmen.

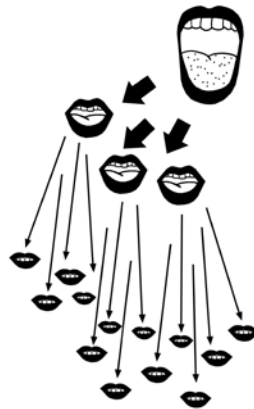
### • **Innovationsmethoden**

Wer wettbewerbsfähig bleiben möchte, muss junge Mitarbeitende mit hoher Innovations- und Kreativitätskraft einstellen. Dabei können solche Talente durch neue Innovationsmethoden wie zum Beispiel Innovation Games, Design Thinking oder Science Fiction Prototyping zusätzlich gefördert werden, die allesamt bei den konkreten Kundenbedürfnissen ansetzen.

# #Konnektivität

## Eine Generation feiert ihre Verbundenheit.

Wie eingangs schon erwähnt, macht die Generation Y einen, wenn nicht den grössten Teil der weltweiten Vernetztheit aus. Sie ist mit mehr Menschen, Organisationen, Unternehmen, Freunden etc. verbunden als je eine Generation zuvor. Und diese umfassende Verbundenheit wirkt sich entscheidend auf die Art aus, wie sie angesprochen werden kann.



### • Multiconnection

Die Generation Y ist multiconnected und sozial digitalisiert. Sie ist auf unterschiedlichsten Social-Media-Kanälen unterwegs. Von Facebook bis Instagram. Und so fühlt sie sich zum Teil von moderner Informations- und Kommunikationstechnologie getrieben und gestresst. Also überwiegend in der digitalen Realität. Deswegen ist es wichtig, dass man die jungen Leute dort abholt, wo sie sind, und zu überlegen, wie man es schafft, über diese Kanäle an sie heranzukommen.

### • Internet der Dinge

Die Generation Y steuert, kontrolliert und bedient vernetzte Geräte immer mehr über das Smartphone. Im sogenannten Internet der Dinge ist es deshalb entscheidend, Zugang zu den Smartphones junger Menschen zu erhalten und ihnen die Möglichkeit zu bieten, relevante Infos über Produkte, Dienstleistungen und Angebote abzurufen.

### • Interaktionszyklen

Im Zuge der Hyper Attention und des technologischen Beschleunigungsphänomens in unserer Gesellschaft nehmen Interaktionszyklen immer weiter zu. Das heisst, junge Leute interagieren immer mehr miteinander und mit Anbietern. Ein starker Antrieb hierfür ist die Sucht nach «Likes». Jeder Like schüttet Dopamin aus und wird so zum kleinen Glückskick. Unternehmen, die diesen Aspekt in ihre Marketing- und Kommunikationsmassnahmen einbeziehen, können eine starke Interaktion und somit ein hohes Involvement erzielen.

### • Sharing Economy

Mit der weltweiten Vernetztheit hat auch die Sharing Economy Einzug gehalten. Egal, ob Car-Sharing für eine Fahrt ins Skiweekend oder Wohnungs-Sharing mit Leuten aus der ganzen Welt. Junge Menschen sharen heute viel eher als noch die Generation zuvor. Hier gilt es, die Zielpersonen mit relevanten Angeboten oder Informationen abzuholen.



# #DigitalMindset

## Eine ganze Generation tickt digital.

Die Denkstruktur der Generation Y beruht zu einem grossen Teil darauf, dass sie in die digitale Revolution hineingeboren ist. Das Internet war für die jungen Leute nie etwas Neues, sondern immer schon da. Entsprechend digital ist auch ihr Mindset.

### • Plattform Dienstleistungen

Die jungen Leute greifen jederzeit und ortsunabhängig auf ganz viele unterschiedliche Online-Plattformen zu. Sie rufen Musik z.B. über Spotify oder Soundcloud ab, laden Bücher online auf das iPad herunter und schauen Filme, Serien und Videos über Netflix oder iTunes. Egal wann, egal wo. Und das lässt natürlich neue Kommunikationsmöglichkeiten entstehen.

### • On-Demand-Prinzip

Inhalte, Angebote und Dienstleistungen 24/7 beziehen zu können, verursacht bei den jungen Menschen eine enorme Erwartungshaltung. Man nennt dies auch «On-Demand-Prinzip». Die Generation Y erwartet, Wünsche und Bedürfnisse unmittelbar dann erfüllt zu bekommen, wenn diese aktuell sind. So gibt es bereits Versicherungen, die bei Bedarf sofort, unkompliziert und auf eine gewisse Zeit abgeschlossen werden können.

### • Instant Gratification

Die unmittelbare Befriedigung von Bedürfnissen und die sofortige Erfüllung von Wünschen nennt man in diesem Zusammenhang auch «Instant Gratification». Die Geduld, auf eine Belohnung zu warten, ist nicht die Stärke der Generation Y. Ihr Digital Mindset ist in dieser Hinsicht auf eine sofortige, direkte und unmittelbare Bedürfnisbefriedigung konditioniert.



# #MedienAbhängigkeit

## Eine Generation ist süchtig nach Medien.

Der Generation Y standen in der Jugendzeit so viele Medien zur Verfügung wie keiner anderen Generation zuvor. Nonstop Zugriff auf Nachrichten, Kontakte und Unterhaltung zu haben, erhöht das Suchtpotenzial (Cell Phone Addiction). So ist die Generation Y auch eine Generation der sogenannten Medienjunkies.



### • Smartphone

Radio, Musikplayer, Telefon, Zeitung, Fotoapparat, ja sogar TV oder Kino im Kleinformat. Mit dem Smartphone haben wir das alles und mehr in der Tasche. Die Generation Y steht morgens mit dem Smartphone auf: Es werden Social-Media-Kanäle abgerufen, News gelesen, E-Mails gecheckt, bevor irgendwelche andere Dinge erledigt werden.

### • Applikationen

Kaum etwas anderes hat den Umgang mit modernen Medien mehr verändert als Applikationen (Apps). Durch die grosse Vielfalt an Apps sind viele Services und Dienstleistungen überflüssig geworden, ob Fotoapparat, Videokamera, Kompass, Wecker und vieles mehr. Weshalb sich vor allem die junge Generation ein Leben und die Alltagsorganisation ohne Smartphone gar nicht mehr vorstellen kann.

### • Social Media

Dreh- und Angelpunkt des gesellschaftlichen Lebens der Generation Y ist Social Media. Egal, ob Facebook, Instagram, Pinterest, Xing, LinkedIn, YouTube, Snapchat usw. Hier planen, organisieren und managen junge Leute ihre Freizeit, ihre Jobs und Karrieren, ihr Leben.

### • Bewegtbilder

Mit der Entwicklung von Smartphones, Apps und Social Media geht eine neue Entwicklung einher. Junge Leute sind heute sehr lesefaul. Sie länger mit einem Text zu befassen, unterliegt ihrer Hyper Attention, dem Bedürfnis, sich kurz und schnell zu informieren. Am liebsten mit Bewegtbildern. Erklärvideos sind zum Beispiel eine neue Möglichkeit, Informationen interessant zu übermitteln und dabei möglichst viele Emotionen zu erzeugen.

# #Neoökologie

## Eine Generation lebt bewusst.

Die Generation Y zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Streben nach einem authentischen Lebensstil und einer ausgewogenen Wechselbeziehung zwischen sich und ihrer Umwelt aus. Anders als in früheren ökologischen Trends, die vorwiegend auf Verzicht neuer Technologien setzten, beziehen die jungen Leute heute eben diese neuen Technologien in ihr Ökologiedenken mit ein.

### • Nachhaltigkeitsbewusstsein

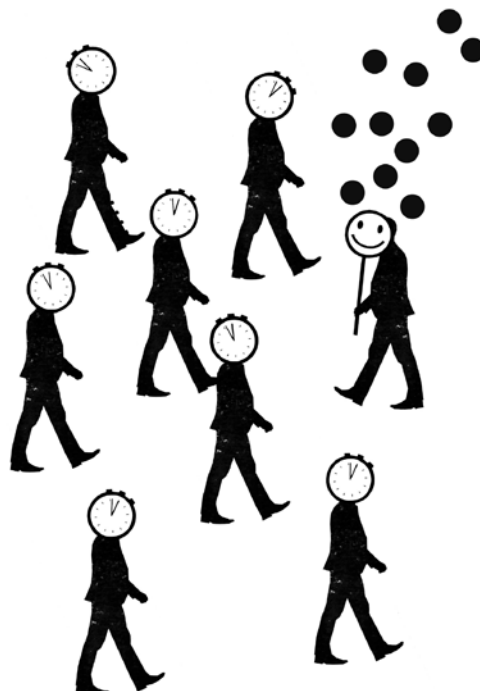
Von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen erwartet die Generation Y ein hohes Nachhaltigkeitsdenken. Mit dem Bewusstsein, dass unsere Ressourcen nur begrenzt vorhanden sind, sind es vorwiegend Menschen aus der Generation Y, die neue, nachhaltigere Möglichkeiten in der Herstellung, dem Vertrieb und der Wiederverwertung bestehender oder auch neuer Produkte und Angebote erfinden.

### • Ökosoziales Verhalten

Wo frühere Generationen noch «Wohlstand für alle» proklamierten, heisst es heute von der Generation Y: «Mehr Lebensqualität für alle – heute und morgen». Junge Menschen verhalten sich vermehrt verantwortungsvoll, auch im Hinblick auf kommende Generationen. Ihr Ziel ist ein Gleichgewicht zwischen Ökologie, Sozialem und Ökonomie für ein gutes Leben in einer intakten Umwelt jetzt und in Zukunft.

### • Authentizität

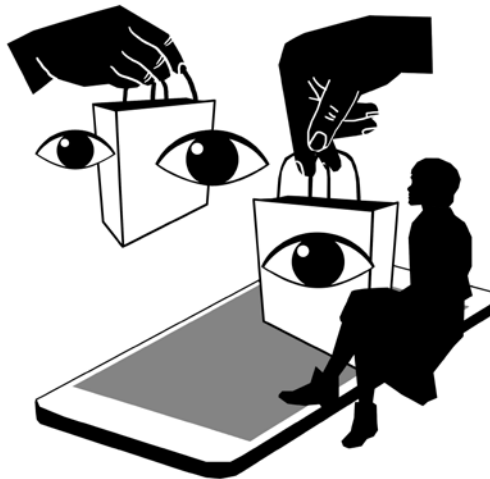
Die hohen Ansprüche an authentische Produkte und Dienstleistungen machen es besonders wichtig, dass junge Leute bei Kommunikations- und Werbemaßnahmen in die Entwicklung miteinbezogen werden. Sie wollen in ihrer Sprache angesprochen werden. Diese Authentizität wird beispielsweise bei Blogs und YouTube-Stars erzielt, die dort über Produkte berichten, die sie selber ausprobiert haben.



# #Y-Konsument

## Wofür gibt die Generation Y ihr Geld aus?

Vorangegangene Generationen sind in der Zeit der Massenkommunikation und des Hardsellings aufgewachsen. Heute sehen wir einen klaren Trend hin zum Softselling: Junge Leute wollen eine Sogwirkung haben. Sie erwarten, mit Anbietern in Dialog gehen und sich austauschen zu können. Sie über Hardselling-Ansätze zu bombardieren, kann nicht mehr funktionieren.



### • Co-Producer

Betrachtet man die Generation Y als Konsumenten, stellt man fest, dass die jungen Leute nicht nur kaufen, sondern auch mitproduzieren wollen. Im Zuge ihres Individualitätsanspruchs, der immer höher wird, wollen sie Produkte mitgestalten können. Massgeschneidert auf ihren Stil und ihren Lifestyle. Als Co-Producer wollen sie aber nicht einfach nur das Design mitbestimmen, sondern sich bereits im Entwicklungsprozess einbringen.

### • Lebensqualität

Die Generation Y ist hedonistisch orientiert. Sie strebt eine hohe Lebensqualität an. Ganz im Trend von YOLO (You Only Live Once) ist ihr Ziel die Zufriedenheit im Hier und Jetzt. Während dies für ihre Eltern noch materiellen Wohlstand bedeutete, ist es bei den jungen Leuten der soziale Wohlstand, das heisst möglichst viele Freunde und noch mehr Likes online oder den Konsum in der analogen Welt darauf konzentrieren, mit Freunden zusammensetzen und viel zu erleben. Daneben gibt die Generation Y am meisten Geld aus für Reisen, moderne Technologie, aber auch für Kleidung und ihre Wirkung nach aussen.

### • Erlebniswelten

Einer grossen Beliebtheit in der Generation Y erfreuen sich Erlebniswelten, bei denen man für eine gewisse Zeit in eine komplett andere Welt eintauchen kann (z.B. das Open-Air-Musikfestival Tomorrowland). Aber auch Streamingformate bieten Möglichkeiten, in reale Situationen eingeschleust zu werden, wie z.B. online live bei einer Modenschau dabei zu sein.

# #Y-Kommunikation

## Wie erreicht man eine ganze Generation?

Wer mit der Generation Y erfolgreich in Kontakt bleiben will, sieht sich diversen Herausforderungen gegenüber: Es geht darum, massenhafte Individualkommunikation zu betreiben, Emotionen zu erzeugen, in affinen Medien präsent und doch überraschend zu sein. Social-Media-Auftritte sollen so aufbereitet sein, dass Erlebniswelten geschaffen werden können, auf die die jungen Leute – um es in ihrer Sprache zu sagen – Bock haben.

Was dafür beispielsweise in Bezug auf den Mindset der Generation Y erforderlich ist, haben wir hier für Sie kurz und bündig zusammengefasst:

### **#Individualität**

Die Loyalität vor allem der jungen Menschen gegenüber Marken nimmt immer mehr ab. Binden Sie deshalb Ihre Kunden durch individualisierte bzw. individualisierbare Ansprachen, Angebote und Dienstleistungen, aber auch durch die Möglichkeit, Produkte, Dienstleistungen und Angebote selber mitzuentwickeln, frühestmöglich an Ihr Unternehmen.

### **#Konnektivität**

Die Generation Y ist multiconnected im digitalen Raum unterwegs. Überlegen Sie sich also, wie Sie die jungen Menschen da erreichen, wo sie sich vorwiegend aufhalten. «Verbinden» Sie sich mit ihnen, indem Sie Interaktion und Involvement möglichst hochhalten.

### **#NeuesLernen**

Die Generation Y mag sich nicht mit langatmigen Botschaften auseinandersetzen. Geben Sie Ihren jungen Kunden die Möglichkeit, Informationen und Angebote häppchenweise, bedarfsorientiert und über neue Kanäle und Tools abzurufen.

### **#DigitalMindset**

Die Generation Y ist in einer voll digitalisierten Welt zu Hause. Nutzen Sie deshalb die Kommunikationsmöglichkeiten auf Plattformdienstleistungen. Wenn möglich, strukturieren Sie Ihr Angebot bedarfsorientiert nach dem On-Demand-Prinzip und sorgen Sie für unmittelbares Feedback im Sinne der Instant Gratification.

### **#MedienAbhängigkeit**

Die Generation Y ist eine Generation von Medienjunkies. Sie lässt sich daher besonders gut über Kommunikation ansprechen, die via Smartphone funktioniert, Apps miteinbezieht und auf Social-Media-Kanälen mit Bewegtbildern möglichst viele Emotionen erzeugt.

### **#NeoÖkologie**

Nachhaltigkeitsbewusstsein und Sinn für Authentizität sind bei der Generation Y ausgeprägt. Unterstützen Sie mit Ihrem Angebot ihre ökosozialen Werte und überzeugen Sie sie durch authentische Aussagen in ihrer Sprache.

Auch wenn die Generation Y für viele ein Rätsel sein mag, ist sie doch kein Buch mit sieben Siegeln. Wenn man – wie nach diesem Insiderblick – weiss, wie sie tickt, lässt sich ihr Potenzial erfolgreich nutzen. Gerne unterstützen wir bei Ogilvy Sie dabei in Marketing und Kommunikationsaufgaben und freuen uns auf Ihre Herausforderung.

