

"Dieses erste Jahr ist uns nicht sehr schwer gefallen"



Vor gut einem Jahr haben Reto Dürrenberger und Sarah Hildebrand die WERBEANSTALT gegründet. Fuss gefasst hat die Agentur rasch – und nach eigenen Angaben relativ problemlos. Eine Reihe von Neukunden, darunter Sandoz, der Apothekerverband und die Schweizer Berghilfe verhalfen der WERBEANSTALT zu einer zügigen Expansion. Im Interview mit "persoenlich.com" sagen die beiden "Anstaltsleiter", weshalb sie ihren Kunden Agenturaktien schenken und wie sie die klassische Auftraggeber- Auftragnehmerfront überwinden.

Die WERBEANSTALT nennt sich „Die Kundenagentur“. Ist der Claim mehr als eine Floskel?

- Hildebrand: Ja. Auf jeden Fall. Es ist doch so, dass heute die Werbeagenturen ihren Kunden empfehlen, dies und das zu tun: Mehr zu werben, den Markt entsprechend differenziert zu bearbeiten oder auch einen Claim einzusetzen, um die strategische Ausrichtung abzurunden. Wir wollten mit gutem Beispiel voran gehen und diesem Denken neu entgegen treten. Wir sind eh der Ansicht, dass die Mehrheit der Agenturen zu wenig Werbe- und Marketingarbeit für sich selber betreiben und investieren. Glaubhaft kann man doch nur sein, wenn man mit gutem Beispiel voran geht.

Wo würden Sie denn Ihre Agentur positionieren?

- Dürrenberger: Wir sind eine kreative Kommunikationsagentur, welche ihre Arbeiten marketingstrategisch auf die Kundenbedürfnisse fokussiert. Unsere Devise ist nicht "Hauptsache kreativ und möglichst lustig". Sondern auf den Punkt und strategisch auf die Marketing- und Werbeziele der Kunden ausgerichtet. Wir wollen den Kunden weiter bringen. Um jeden Preis. Vielfach denken Agenturen immer noch vermehrt an sich. Und dann erst an den Kunden. Das war früher noch viel schlimmer.

Die WERBEANSTALT schenkt jedem ihrer Kunden eine Aktie ihrer Agentur. Was steckt hinter der Idee?

- Dürrenberger: In meiner Laufbahn habe ich in einigen Agenturen gearbeitet. Stets hiess es: "Heute Krawatte anziehen, denn Feindkontakt (mit Kunde) steht an." Mit der Aktie erhalten die Kunden einen (symbolischen) Teil unserer Agentur. Und damit sind sie mit uns im Boot. Unsere Kunden kennen die klassische Auftraggeber- und Auftragnehmerfront nicht. Wir möchten gemeinsam Erfolg haben. Und gemeinsam die anspruchsvollen Ziele erreichen.

Hildebrand: Die Aktien sind im übrigen nicht "gefaked", sondern echt und in unserem Aktienbuch eingetragen.

Dürrenberger: Natürlich müssten wir noch einige Kunden dazu gewinnen, bis diese die Mehrheit erlangen. Wir hoffen nicht, dass es jemals soweit kommt. (lacht)

Wie reagieren Ihre Kunden auf diese aussergewöhnliche Aktion?

- Hildebrand: Die machen grosse Augen und fragen uns, wenn sie die Aktie unterschreiben müssen, ob das Papier wirklich echt ist.

Dürrenberger: Viele sind auch stolz auf die Aktie und hängen sie im Büro auf.

Die WERBEANSTALT ist innerhalb nur eines Jahres beträchtlich gewachsen, mittlerweile beschäftigen Sie acht Personen. Wie wichtig ist Ihnen die Expansion der Agentur?

- Dürrenberger: Acht Personen nach nur einem Jahr ist viel. Vielleicht sind wir fast zu schnell gewachsen. Es gilt nun, das Erreichte zu konsolidieren, die Abläufe zu festigen

und zu zementieren. Mitterristig ist eine weitere, sachte Expansion möglich. Eine zu-Mann-Agentur allerdings möchten wir nie werden.

Hiltebrand: Wir haben ursprünglich die Grenze bei zwölf Personen gesetzt. Vielleicht aber müssen wir in einem Jahr nochmals über die Bücher.

Dürrenberger: Wir suchen allerdings wieder einen guten Senior-Berater und einen guten AD.

War der Umzug an die Bertastrasse eine Reaktion auf das rasche Wachstum?

- Hiltebrand: Zuvor sassan wir wie Batteriehühner in unseren Büros. Es gab zuletzt nicht einmal ein Sitzungszimmer mehr. An der Bertastrasse verfügen wir nun über genügend Platz, um sauber arbeiten zu können. Das war notwendig.

Sie haben ihre Agentur vor einem Jahr gegründet. War es schwierig für Sie, Fuss zu fassen?

- Dürrenberger: Wir hatten in unserem ersten Jahr nie eine Flaute zu überstehen. Wir arbeiteten von Anfang an für die Stadtpolizei Zürich und ebenso für die Schweizer Jugendherbergen, gewannen in der Folge den Etat des Oltner Tagblatts. Dazu kam der Schweizerische Apothekerverband, dessen Budget wir im Pitch gewannen. Und dann die Schweizer Berghilfe und im Dezember dann Sandoz. Es mag vielleicht ein wenig überheblich klingen, aber dieses erste Jahr ist uns nicht sehr schwer gefallen. Wir haben aber auch sehr viel gearbeitet und auf Ferien und sonstige Freitage verzichtet.

Hiltebrand: Wir haben unsere ersten grauen Haare erhalten -- in meinem Fall schon mit dreissig. Doch das ist der Zoll, den wir zu bezahlen haben. Wir haben unheimlich hart gearbeitet. Wohl aus diesem Grund ist uns dieses erste Jahr so gut gelungen.

Die WERBEANSTALT hat am vergangenen Donnerstag einen Bronze-EFFIE gewonnen. Wie wichtig ist diese Auszeichnung für ihre noch junge Agentur?

- Hiltebrand: Natürlich freut uns der EFFIE. Aber er stellt für uns nicht mehr als ein Nebeneffekt unserer Arbeit dar.

Die WERBEANSTALT hat mit Sandoz, der Lungenliga und dem Schweizerischen Apothekerverband gleich drei Kunden aus dem Bereich Pharma/Health im Portfolio. Ein Zufall, oder eine spezielle Kompetenz der WERBEANSTALT?

- Hiltebrand: Das ist ein reiner Zufall, zumal die WERBEANSTALT wohl die grösste Raucheragentur überhaupt ist. Aber im Ernst: Wir haben uns unsere Kunden nicht ausgesucht. Und wir sind sicherlich keine Agentur, die Rosinen pickt. Wir setzen uns vielmehr gerne mit neuer Materie auseinander. Die Pharmacie ist für uns aber ein spannender Markt, der extrem im Wachstum ist -- gerade in Zusammenhang mit Generika.

Dürrenberger: Wenn wir noch ein paar weitere Kunden aus diesem Bereich dazu gewinnen, dann machen wir eine neue Agentur "WERBEANSTALT Health" auf. (lacht)

Schlussfrage: Das Agenturwappen der WERBEANSTALT zeigt ein Wildschwein. Wofür steht das Tier?

- Hiltebrand: Dies werden wir hier nicht verraten. Selbst unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden dies erst an ihrem zehnjährigen Jubiläum im Dienste der WERBEANSTALT erfahren.

(Interview: David Vonplon)