

”

Wir haben ein sehr gutes Jahr, aber auch die letzten 15 waren nicht schlecht. Vielleicht nicht so dynamisch wie dieses, aber die Zeiten ändern sich.

Ralf Kober

Springer & Jacoby

“

Am 13. Dezember 2002, also fast auf den Tag genau vor 15 Jahren, titelte die damals noch sehr junge medianet: „Ralf Kober (GF Beratung) und Paul Holcman (GF Kreation) starten mit den Kunden Mercedes-Benz Österreich und kika“.

Die Geschichte dahinter war der Einstieg von Springer & Jacoby in den heimischen Markt. Was folgte, war und ist vor allem eine spannende 15-jährige Agenturgeschichte, geprägt von langjährigen und erfolgreichen Kundenbeziehungen.

Der Kunde Mercedes, den man von AHA Puttner geholt hatte, wanderte dann irgendwann zu einer anderen Agentur weiter, aber eine Uniqa Versicherung war nicht ganz, aber fast von der Stunde null an dabei und wird noch immer, und das höchst erfolgreich, von Springer & Jacoby betreut.

„Einfach, Einfallsreich, Exakt“

Doch auch im Jubiläumsjahr kann man sich bei der Agentur mit dem Arbeitsprinzip der drei „E“ – Einfach, Einfallsreich & Exakt – über mangelnde Pitcherfolge nicht beklagen. Neben mehreren anderen Kunden sticht sicherlich der Etat der Wien Energie, den Springer & Jacoby holen konnte, heraus. „Das ist ein super Erfolg des ganzen Teams und hat nicht nur finanziell eine große Bedeutung für uns. Ein Kunde, den jeder kennt und wo man wenig erklären muss, ist ein absolutes Highlight für das heurige Neugeschäfts-Jahr“, so Ralf Kober, neben Paul Holcman Hälfte-Eigentümer der Agentur. Daneben holte man in 2017 unter anderem noch Etats der Wirtschaftsagentur Wien und des Bundessozialministeriums. aber auch international so wohlklingende Namen wie Julius Meinl.

„Wir haben ein sehr gutes Jahr, aber auch die letzten 15

waren nicht schlecht. Vielleicht nicht so dynamisch wie dieses, aber die Zeiten ändern sich, und es ist im Moment viel in Bewegung“, so Kober in medianet.

Auf die Frage, wie man sich ob der vielen neuen, digitalen Kanäle als Agentur in der heutigen Zeit selbst sieht, gibt Paul Holcman Folgendes zur Antwort: „Wir sind nach wie vor eine klassische Werbeagentur, wo die Idee und die Strategie im Mittelpunkt stehen und dann mittels der heutigen Kommunikationsmöglichkeiten umgesetzt werden. Wir sehen uns als Dirigent, der die Rollen aller Instrumente im Orchester definiert und im Konzert optimal gewichtet einsetzt. Die Digitalisierung öffnet uns jetzt neue Wege, um mit Botschaften zu den Konsumenten durchzudringen und Informationen transparenter und leichter nutzbar zu machen. Wir überlegen immer, wie Unternehmen mit ihren Kunden in kommunikativer Resonanz optimal zusammenfinden können.“

Impulsgeber & Markenpartner

Und wie sieht Kober seine Agentur in Bezug auf die eigenen Kunden? „Hier sehen wir uns als Impulsgeber und Markenpartner auf Augenhöhe“, wobei man natürlich stets bedarfsbezogen arbeiten muss: „Natürlich haben wir auch Kunden, wo wir Projektarbeiten machen und das ganze Spektrum gar nicht abdecken wollen oder können. Auf der

anderen Seite der Skala ist aber etwa speziell die Wien Energie ein Kunde, wo wir das gesamte Feld abdecken – von klassischem Marketing zu Dialogmarketing und Onlinemarketing, Social Media usw. Da merkt man, dass es schon ganz gut ist, wenn man als ‚One Face to the Client‘ alle Fäden in der Hand hat.“

Binnenkonjunktur

Dies sei gerade bei einem so breit aufgestellten Kunden wie Wien Energie von Vorteil und quasi logische Konsequenz des breiten Produkt- und damit Kommunikationsportfolios von Sonnenenergie bis Wasserkraft, über eine Vielzahl an Tarifmöglichkeiten bis hin zur Telefonie.

Angesprochen auf die anspringende Konjunktur und welche Auswirkungen diese möglicherweise auf die eigene Agentur habe, hat Kober einen eigenen Zugang zum Thema: Er spricht lieber von „Binnenkonjunktur“. „Wenn man als Agentur einen großen Kunden gewinnt, dann geht es einem super, da ist einem der Gesamtmarkt fast egal. Wichtig ist, dass man im Markt eine Agentur-Marke mit klarer Positionierung ist, auf die

potenzielle Kunden auch direkt zugehen, weil sie bereits deine Stärken kennen.“

Gerade in Zeiten, wo es einen regelrechten Hype um die neue Gattung der Online-Agenturen gab, konnte Springer & Jacoby von seiner Stellung im Markt profitieren, weil Kunden eben gewusst haben, dass man sich hier etwas länger Zeit nimmt, über Strategie und Marke nachzudenken, als jedem kurzfristigen Hype nachzulaufen. Vielleicht auch, weil ein unbedingtes Agenturwachstum, egal um welchen Preis, nie im Vordergrund stand. „Wir kommen gut mit unserer aktuellen Größe zurecht. Mit ca. 30 Leuten kann man neue Kunden aufnehmen oder einen Weggang verschmerzen, ohne gleich einen Einbruch zu erleiden“, so Kober. „Unser Ziel ist es nicht, die größte Agentur zu werden. Wir wollen die beste sein. Nicht Wachstum und Gewinnmaximierung, sondern gute und erfolgreiche Werbung sind unser Antrieb.“

Und auch wenn man selbst quasi aus einem Netzwerk in Österreich vor 15 Jahren entstanden ist, sehe man am Sterben der Netzwerkagenturen, dass Größe nicht alles ist, so

ÖSTERREICHISCHES TAGESZEITUNG FÜR MARKTKOMMUNIKATION, MEDIEN & WERBUNG 2. JAHRGANG NO. 524 € 1 FREITAG, 13. DEZEMBER 2002

medianet

Voll Humor Hater-Rahofler zeichnet Comics für Salzburger Arbeitsmarktschmitt Seite 4

Vom Fach Medientachverlag Oberauer lanciert Spartenittel für Journalisten Seite 6

Mit Power Im Gespräch: Raphaela Valton-Sattler (Power Agency) Seite 4

Agenturgründung Wien ist die sechste Niederlassung der Agenturgruppe, die Kreativ-Erfolge in Serie verbucht

Springer & Jacoby: Start mit Mercedes und kika

SHORT CUTS

Michael Rahn Der geliebte Wiener wird GF Beratung bei WTC Creative in Köln Seite 8

Silvia M. Linder Wie Journalisten ihre Pressemöglichkeiten am besten erschließen Seite 7

Travis A. Marketing Group C: Bodo mit Branchenübergang, werden lassen Seite 2

Deutsch-österreichische Freundschaft Viel wurde gemunkelt, jetzt ist es so weit: Springer & Jacoby Österreich geht mit zwei hochkarätigen Kunden an den Start. Ralf Kober (Geschäftsführer Beratung) und Paul Holcman (Geschäftsführer Kreation) im ausführlichen medianet-Gespräch über ihr Team, die Marktchancen und die S&J-hauseigene Unternehmensphilosophie. Seite 2

© medianet

100

Erfahrung

Im Jahr 2002 ein medianet-Titelblatt zum Markteinstieg von Springer & Jacoby. Damals ein Duo, vereint die heutige Führungscrow gut 100 Jahre an Springer & Jacoby-Erfahrung.