



Kober. „Wir sind hier und bleiben auch hier. Diese Kontinuität ist viel wert, denn vom Namensschild draußen vor der Tür können sich Kunden nichts kaufen. Unternehmen suchen sich einen Agenturpartner, der ihr Problem zu seinem Problem macht, Lösungsengagement zeigt und Kontinuität bietet. Das können wir leisten.“

Know-how im Haus bündeln

Kontinuität im Know-how zahle sich aus, so Kober, und entsprechend hält er weniger von der Idee, für jeweils neue Aufgaben, zeitlich begrenzt, Know-how von außen dazuzuholen: „Wir haben die Mitarbeiter lieber im Haus, das hat auch was mit unserer Kultur zu tun. Es ist auch nur bedingt teurer, weil man Freelancern oft viel erklären muss, wogegen eigene Mitarbeiter Wissen anhäufen können und dadurch viel effizienter und auch langfristig motivierter sind. Im Ergebnis kann es passieren, dass wir nach vielen Jahren bei einem potenziellen Kunden zum zweiten Mal zum Pitch antreten – wir mit demselben Agentur-Team wie damals, auf Auftraggeberseite fast nur neue Gesichter. Da haben wir



dann schon fast einen Wissensvorsprung“, schmunzelt Kober.

Ein Thema, das vor allem nach der Finanz-Krise '08/09 relevant wurde, ist die Pitchkultur. Auch hier haben Kober und Holmann einen seit Beginn unveränderten Standpunkt: „Es muss niemand an einem Pitch teilnehmen, so viel vornweg. Und auch wenn die Abschlagszahlung ohnedies nie die wirklichen Kosten abdeckt – wir präsentieren grundsätzlich nicht kostenlos, dadurch fallen da schon mal ein paar Pitches



Zeitreise

Von Beginn an bis heute finden sich wohlklingende, aber vor allem interessante Kunden auf der Springer & Jacoby-Liste.

weg. Wir sind da sehr konsequent und denken auch, dass das die Wertschätzung an der Arbeit zeigt, die wir liefern. Ich glaube, da spreche ich für viele Kollegen. Unsere Arbeit ist etwas wert, das sollte auch honoriert werden.“ Das Pitchhonorar sei eh nur ein Tropfen auf dem heißen Stein. „Wir schauen uns deshalb schon sehr genau an, wo wir mitmachen wollen.“

Und was hat man sich für 2018 vorgenommen? „Total entspannt zu sein“, so Kober. „Wir haben natürlich den Riesenvorteil, dass wir keine Zahlen irgendwo an eine internationale Zentrale abliefern müssen. Das machen wir mit uns selber aus. Das entspannt uns extrem – und wir können uns voll und ganz auf Werbung konzentrieren. Und das macht uns auch die nächsten 15 Jahre noch Spaß.“

”

Wir sind nach wie vor eine klassische Werbeagentur, wo die Idee und die Strategie im Mittelpunkt stehen.

Paul Holmann
Springer & Jacoby

“

