

”

Als Kunde brauche ich kein poliertes Türschild, sondern Leute, die mein Problem zu ihrem Problem machen.

Ralf Kober

“

© Katharina Schiffl



„Die Stimmung im Team ist toll, man merkt, dass die Kultur im Unternehmen funktioniert“, resümiert Geschäftsführer Kober. Seit 2009 wird Springer & Jacoby von den beiden Inhabern Kober und Holcman geführt. Für die beiden Geschäftsführer ist diese Unabhängigkeit auch die große Stärke. „Die internationalen Netzwerkagenturen haben ihre große Zeit hinter sich. Als Kunde brauche ich kein poliertes Türschild, sondern Leute, die mein Problem zu ihrem Problem machen. Das ist bei einer inhabergeführten Agentur sicher öfter der Fall“, erläutert Kober.

Grenzen überwinden

Bei neuen Projekten habe man in der Agentur eine *ganzheitliche* Herangehensweise, die möglichst viel Know-how der Agentur von Anfang an einbindet. Auch zwischen Digital und Klassik wird bei Springer & Jacoby nicht mehr getrennt. „Wir leben davon, Mitarbeiter zu haben, die nahe an den digitalen Themen dran sind. Unser Job ist es aber, zu bewerten, ob neue Tools gut und wichtig sind, um dem Kunden dann zu sagen, was für ihn Sinn macht und was nicht“, so Holcman. Es braucht ein Basiswissen über alle Kanäle, um die

Sinnhaftigkeit für den jeweiligen Job einschätzen zu können.

Im Zentrum jedes Projekts stehen aber zunächst nicht die möglichen Verbreitungskanäle, sondern eine gute Idee. „Ideen werden nie sterben! Der Mangel an guten Ideen war, ist und wird bleiben“, führt Kober aus und ergänzt, dass sich Werbeagenturen darauf in Zukunft noch viel stärker konzentrieren müssen. „Künstliche Intelligenz kann schon einiges, aber sicher nicht große, starke Ideen für Marken entwickeln. Das bleibt noch lange unser Business“, so Kober.



© Decathlon/Springer & Jacoby

Sportartikelhändler Decathlon ist neu im Portfolio von Springer & Jacoby.

Parallelität der Welten

Die fehlende Trennung zwischen digitalen und klassischen Kommunikationsformen trägt auch dem Umstand Rechnung, dass es nicht um Verdrängung, sondern um *Ergänzung* geht. Holcman hat ein Beispiel dafür: „Die aktuelle Zara-Kampagne gegen Rassismus, die KI-gestützt Videos automatisch unter Hasspostings ausspielte, ist ein gutes Beispiel für eine zeitgemäße, moderne Kampagne. Gleichzeitig gibt es z.B. beim US-Superbowl klassische Werbespots, die aus den 80ern sein könnten, aber auch heute perfekt funktionieren.“ Holcmanns Fazit: „Beide Welten sind noch da und haben ihre Berechtigung. Digital-taktische, hochkreative Werbeformen *und* narrative TV-Spots. Die Rolle als Generalist hilft dabei, nicht von vornherein auf eine der Welten beschränkt zu sein.“

Erst denken, dann schrauben

Springer & Jacoby begreift sich auch künftig als Agentur, die Marken aufbaut und versucht, diese langfristig weiter voranzubringen. Den Trend des Zukaufs von Werbedienstleistungen bei Beratungsunternehmen sehen sie gelassen: „Wir sind für Gewaltenteilung. Es hat doch noch

nie funktioniert, wenn alles in einer Hand ist. Wie soll ich Ideen neutral bewerten, die ich selber habe?“, so Kober. Zudem gehe es auch in einer Werbeagentur nicht ohne strategische Beratung „Uns geht es nicht um das ‚Stück Werbung‘, das steht immer erst am Schluss einer logischen Kette“, so Kober.

„Wir gehen Themen gern auf den Grund, sind immer auf der Suche nach real existierendem Content. Wir müssen das Geschäft des Kunden verstehen und wollen Entscheidungsstrukturen kennen. Nur so können wir Marken wirklich erfolgreich entwickeln, begleiten und beraten“, führt Holcman aus.

”

Beide Welten sind noch da und haben ihre Berechtigung – digital-taktische und narrative TV-Spots.

Paul Holcman

“