

SPILLMANN UND FELSER

Erfolgreich: Als vor vier Jahren die beiden langjährigen Advico-Mitarbeiter Peter Felser und Martin Spillmann zusammen mit Peter Brönnimann, Michael Waeber und Rolf Zimmermann ihre eigene Agentur Spillmann / Felser / Leo Burnett starteten, reagierte die Branche zurückhaltend. Doch dies hat sich gelegt: Mittlerweile zählt SFLB zu den erfolgreichsten Kreativagenturen der Schweiz. Gegenüber “persönlich” schildern die beiden Agenturgründer ihr Verhältnis zur Konkurrenz und zur Schweizer Werbung.

Interview: **Matthias Ackeret** Fotos: **Marc Wetli**

Herr Felser, Ihre Kampagnen sorgen für Schlagzeilen, Ihre Agentur boomt. Was machen Sie besser als die Konkurrenz?

Felser: “Wir sind erfolgreich, weil wir hart arbeiten und uns sehr stark für unsere Kunden einsetzen. Erfolg benötigt aber immer auch eine Portion Glück.”

Das sagen Ihre Mitbewerber auch.

Spillmann: “Sicher braucht es viel Glück, damit Kampagnen für Schlagzeilen sorgen. Wichtig ist das richtige Thema zur richtigen Zeit. Je mehr man das Publikum involviert und überrascht, desto eher erhält man Reaktionen aus der Öffentlichkeit. Schön ist es, wenn Kampagnen wie die für Schweiz Tourismus oder den Bergsportausrüster Mammut zu Selbstläufern werden. Allein der Film, in welchem wir fussballgeplagte Ausländerinnen aufforderten, unser Land während der Fussball-WM zu besuchen, kam mit der anschliessenden Berichterstattung auf 750 Millionen Gratis-Kontakte. Einen solchen Erfolg kann man sich zwar wünschen, er ist aber nicht planbar. Damit dies gelingt, braucht es auch Medien, die in einer Kampagne ein gewisses Publikumsinteresse entdecken und sie darum in ihrem redaktionellen Teil weiterverarbeiten.”

Sie versprechen also Ihren Kunden keine anschliessende Medienpräsenz?

Spillmann: “Nein, das wäre gar vermessen. Es ist aber unser Bestreben, unseren Job so gut zu machen, dass dies auch passiert. So schaffte es unsere Kampagne über Migros-Kleider auf den Titel des SonntagsBlick,

und über die Waffenverbots-Petition von Annabelle wird sogar im Nationalrat debattiert. Wir wollen Kampagnen machen, die so relevant sind, dass sich ihre Zielgruppen wirklich damit beschäftigen. Ist dies der Fall, schreiben vielleicht auch Journalisten, die ebenso gewissen Zielgruppen angehören, darüber.”

Herr Felser, in der Oktober-Ausgabe von “persönlich” blau bemängelten Sie, dass eine Werbeagentur lediglich für die Kampagne und nicht für die anschliessende Medienresonanz honoriert werde. Kann man aus dieser Aussage einen gewissen Frust heraushören?

Felser: “Nein, überhaupt nicht. Die Kritik zielt nicht in diese Richtung, sondern auf die Frage, was Kommunikation wirklich wert ist. Oftmals wird mit den

Auftraggebern nur über die Frage diskutiert, wie teuer ein Inserat in der Herstellung sein darf. Betrachtet man aber die nackten Produktionskosten losgelöst von der Wirkung, die eine Kampagne erzielen kann, so wird der wesentliche Teil der Kommunikation – die beabsichtigte Wirkung – ausgeblendet. Unser Anliegen ist es, etwas zu bewegen. Sobald wir viel bewegen, darf es auch etwas kosten.”

Um Ihr Stichwort aufzunehmen: Wie viele Touristen – und vor allem Touristinnen – haben wegen der Schweiz-Tourismus-Werbung während der Fussball-WM unser Land besucht?

Felser: “Touristisch gesehen war der Sommer 2006 sehr erfolgreich. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der Übernachtungen um über fünf Prozent an. Insbesondere nahm die Klickrate auf der Homepage von Schweiz Tourismus um einen Drittel zu. Dies war

Felser: “Wir verdanken unseren Erfolg nicht dem Namen Leo Burnett, sondern unserem Engagement bei den Schweizer Kunden.”

kein schleichender Vorgang, sondern passierte ausgerechnet in jenem Moment, in dem der Spot auf weltweite Beachtung stiess.“

Benötigten Sie für diese Kampagne gegenüber dem Auftraggeber sehr viel Überzeugungskraft?

Felser: “Nein, wenn die Agentur von ihrem Vorschlag überzeugt ist und dies dem Kunden auch vermitteln kann, gestaltet sich die Zusammenarbeit meist einfach. Jürg Schmid von Schweiz Tourismus stand der Idee sehr offen gegenüber.“

Kritiker lästerten, dass der ganze Spot einen homoerotischen Touch habe.

Spillmann: “Damit haben wir bewusst kokettiert. Wir haben auch eine Variante gedreht, die noch spezifischer die Homosexuellen angesprochen hätte. Da uns zu wenige Kanäle zur Verfügung standen, um diese Zielgruppe zu erreichen, haben wir aber auf dessen Verbreitung verzichtet.“

Wider Erwarten hat der Spot in Cannes keinen Löwen gewonnen und kam “nur” auf die Shortlist. Hat Sie dies als ehemaliger Cannes-Juror und mehrfacher Lions-Gewinner enttäuscht?

Spillmann: “In Cannes muss sich die Filmjury immer mit zwei Arten von Filmen auseinandersetzen. Auf der einen Seite die sogenannten Film-Filme, die höchste Spielfilmqualität repräsentieren. Auf der anderen Seite solche, die wohl eine Idee haben, aber mit bescheidenem Budget produziert wurden. Der Schweiz-Tourismus-Spot gehört eindeutig zur zweiten Kategorie. Solche Filme haben es von Jahr zu Jahr schwerer im Kampf um die Löwen. Vor allem, wenn sich niemand von der Jury im Sinne der Idee für den Film stark macht. Als ehemaliges Jury-Mitglied weiss ich, wie eine geschickte fachliche Argumentation einen Jury-Entscheid beeinflussen kann. Wenn man sich als Juror jedoch für seine eigenen Arbeiten stark macht, ist dies absolut verpönt und wird mit Sicherheit nicht honoriert. Setzt man sich aber generell für Arbeiten aus seinem Land ein, zum Beispiel mit Hinweisen auf lokale Insights, ist dies absolut legitim. Leider haben dies noch nicht alle Schweizer Juroren begriffen.“

Aber eine gewisse Enttäuschung ist trotzdem spürbar?

Spillmann: “Nein, ich habe es mir abgewöhnt, nach so einem Entscheid unglücklich zu sein. Für uns war es bereits ein Erfolg, auf die Shortlist zu kommen.“

Ist das Verhältnis zwischen Auftraggebern und Kunden in den letzten Jahren schwieriger geworden?

Felser: “Man darf nicht alle Auftraggeber in den gleichen Topf werfen. Ich könnte mir aber vorstellen, dass die Zusammenarbeit mit sogenannten Netzwerk-Kunden heutzutage längst kein Honigschlecken mehr darstellt. Deswegen fokussieren wir unsere Energie auf

Schweizer Kunden, für deren Auftritt wir zum Teil auch im Ausland verantwortlich sind. Diese Strategie hat sich bestens bewährt und ist möglicherweise der Schlüssel zu unserem Erfolg. Es ist ganz einfach: Sitzen die Entscheidungsträger am gleichen Tisch, ist eine Zusammenarbeit effizient und angenehm. Ist dies nicht der Fall, weil unzählige Hierarchiestufen berücksichtigt werden müssen, wird es kompliziert.“

Wenn Sie so denken, ist die Bezeichnung “Leo Burnett” in Ihrem Agenturnamen direkt störend.

Felser: “Überhaupt nicht. Leo Burnett ist eine sehr starke Marke. Wir verdanken unseren Erfolg aber nicht dem Namen Leo Burnett, sondern unserem Engagement bei Schweizer Kunden.“

Trotzdem sind Sie in ein internationales Netzwerk eingebunden.

Spillmann: “Im Gegensatz zu anderen Agenturen hat Leo Burnett bei uns lediglich eine Minderheitsbeteiligung von 20 Prozent. Dies garantiert uns freie Entscheidungsmöglichkeiten. Die Einbindung in ein globales Netz ist für uns trotzdem von Vorteil. So verfügen wir im Ausland über Partner, die für uns die Wirkung einer Kampagne vor Ort beurteilen können. Das war bei unseren Kunden Mammut und Carl F. Bucherer, die beide unter anderem auch in Asien präsent sind, der Fall.“

Würde Ihre Agentur heute ohne Leo Burnett am gleichen Ort stehen?

Felser: “Leo Burnett war für uns am Anfang sehr wichtig, weil sie uns mit dem notwendigen Working Capital unterstützt haben. Dies erlaubte uns, unsere Kräfte auf die Kundenarbeit zu konzentrieren. Da man uns anfänglich sehr abwartend gegenüberstand, bin ich mir nicht sicher, ob wir diese Kredite auch von einer Bank erhalten hätten.“

Wie viel Einfluss nimmt eigentlich Michael Conrad? Als ehemaliger Kreativchef von Leo Burnett International und Wahlzürcher spielte er bei der Gründung Ihrer Agentur keine unwesentliche Rolle.

Felser: “Wir sind mit Michael Conrad freundschaftlich verbunden und haben einen regen Gedankenaustausch mit ihm. Ohne Michael würde es Spillmann/Felser/Leo Burnett so nicht geben. Im operativen Geschäft spielt er aber keine Rolle.“

Der Start Ihrer Agentur verlief nach Ihrem fulminanten Abgang bei Advico nicht ohne Nebengeräusche. Spüren Sie heute innerhalb der Branche immer noch Vorbehalte?

Felser: “Anfänglich stand uns die Branche wirklich reserviert und auch abwartend gegenüber. Mittlerweile hat sich diese Zurückhaltung gelegt, da wir sehr schnell attraktive und auch grosse Kunden gewinnen konnten und mit kreativen Arbeiten überzeugten.“

Welches Verhältnis haben Sie heute zu Advico? Nach Ihrem Abgang war das Verhältnis lange Zeit zerrüttet.

Spillmann: “Die heutige Advico setzt sich aus ganz anderen Leuten zusammen als zu unserer Zeit. Deswegen gibt es nur wenige Berührungspunkte.”

Aber spüren Sie nach Ihrem fulminanten Start keine Neidgefühle der Branche?

Felser: “Wir sind im letzten Jahr um 50 Prozent gewachsen, und auch dieses Jahr konnten wir nochmals kräftig zulegen. In einem gesättigten Markt geht dieses Wachstum zulasten der Konkurrenz. Damit schafft man sich nicht nur Freunde.”

Spillmann: “Einer der Gründe für unseren Erfolg war sicher das Timing. Nach dem Börsencrash befand sich die ganze Werbebranche im Umbruch. Viele Agenturen mussten dabei Federn lassen, Grossagenturen wurden plötzlich klein, ohne dass man darüber sprach. Für uns kam aber dieser Umbruch genau zur richtigen Zeit, als sich viele namhafte Kunden nach einer neuen Agentur umschaute.”

In der Branche gibt aber niemand gerne zu, dass er nicht mehr zu den Grossen zählt.

Felser: “Das stimmt und ist für mich überraschend. Offenbar haben die vermeintlich Grossen noch nicht erlickt, dass eine kleinere Agentur oftmals erfolgversprechender agieren kann. Ich verstehe auch nicht, warum es immer noch Agenturen gibt, die mit falschen Personalzahlen operieren und sich grösser geben, als sie sind.”

Welches ist die optimale Agenturgrösse?

Spillmann: “Selbstverständlich benötigt eine Agentur eine bestimmte Grösse. Trotzdem kann man dies nicht pauschalisieren. Für uns ist entscheidend, dass wir jederzeit rechtzeitig liefern können, ohne dass der Enthusiasmus und das Momentum innerhalb der Agentur leiden.”

Felser: “Wir fühlen uns sehr wohl in unserem Fabrikgebäude an der Ämtlerstrasse. Die Grösse des Gebäudes setzt uns eine Art natürliche Grenze des Wachstums. Für uns ist es wichtig, dass wir mit unseren Mitarbeitern und Kunden in ständigem Kontakt stehen können.”

Es fällt auf, dass viele Ihrer Kunden in ihrem Marktsegment führend sind. Ist dies Absicht?

Felser: “Wir schauen sehr genau, mit wem wir zusammenarbeiten. Eine Kundenbeziehung sollte eine langfristige Partnerschaft sein und auf gegenseitigem Respekt basieren. Sich gegenseitig zu nerven und zu plagen bringt nichts.”

Das bedeutet, dass Sie auch schon potenzielle Kunden zurückgewiesen haben.

Felser: “Wir sind bei der Einladung zu Konkurrenzpräsentationen sehr zurückhaltend und prüfen bereits im Vorfeld, ob ein allfälliger Kunde zu uns passt oder nicht.”

Das ist ein Privileg.

Spillmann: “Sicher. Aber es ist auch für den Kunden von Vorteil, die richtige Agentur zu haben.”

Spillmann: “Es ist für jeden Kreativen Horror, wenn er von einer Mediaagentur aufgefordert wird, noch einen sinnlosen Drei-Sekünder zu produzieren.”

Warum haben Sie mit der BSW-Mitgliedschaft so lange zugewartet?

Felser: “Die BSW-Statuten erlauben es einer neu gegründeten Agentur nicht, sofort Mitglied zu werden. Wir haben nun zugesagt, weil wir uns als einen Teil

der Branche sehen und Anliegen des BSW, wie Schulung und Weiterbildung, den Kampf gegen Werbeverbote und die faire Honorierung der Nutzungsrechte, unterstützen wollen.”

Das Verbot von Gratispräsentationen ist auch ein Thema beim BSW. Trotz der hehren Empfehlung des Verbandes wird es dauernd unterlaufen.

Felser: “Es mag sein, dass die Sitten mit Gratispitches verludern. Aus Agentursicht macht es schlicht keinen Sinn, an kostenlosen Präsentationen teilzunehmen, da man mit solchen Auftraggebern auch keine vernünftige Honorarregelung treffen kann.

Auch für eine Agentur ist die Rentabilität überlebenswichtig. Nur so kann man in gute Mitarbeiter und Know-how investieren. Ich sehe auch nicht ein, warum bei Gratispräsentationen ausgerechnet die bestehenden Kunden indirekt für den ganzen Aufwand aufkommen sollten.”

Sie haben von “Verluderung der Sitten” gesprochen. Ist der Kampf unter den Agenturen härter geworden?

Spillmann: “Dieses Thema wird von den Medien gerne strapaziert. Doch diesen Kampf hat es schon immer gegeben. Wer desperat ist, nützt alle Möglichkeiten, um wieder ins Business zu kommen.”

In vielen Diskussionen hört man immer wieder die Feststellung, wonach die klassische Werbung tot ist.

Felser: “Diese Pauschalisierung ist absoluter Mist. Starke Marken brauchen Öffentlichkeit. Wenn man die Sonntagszeitungen, 20 Minuten oder Annabelle durchblättert, so quellen diese von Inseraten über. Auch Printwerbung kann in Zukunft erfolgreich sein. Natürlich hat sich das Medienverhalten verändert. Dieser Eindruck bestätigt sich, wenn man morgens im Bus oder Tram die Passagiere beobachtet, wie sie Medien konsumieren. Meine Kinder nutzen mehr

Medien und viel intensiver. Aber sie lesen heute auch mehr Zeitung, als ich es in meiner Jugend tat.“

Interessant ist, dass Sie bei Ihrer Aufzählung einen Ihrer Hauptkunden, den Tages-Anzeiger, weggelassen haben. Dieser zeichnet sich momentan nicht gerade durch eine grosse Inserateflut aus.

Felser: “Dank der Investitionen im Rahmen der Regionalstrategie könnte sich dies in nächster Zukunft durchaus ändern. Das Bestreben des Tages-Anzeigers, als zürcherische Zeitung verstärkt die eigenen Regionen zu berücksichtigen, scheint mir viel erfolgversprechender als die nationale Strategie in der Ära de Weck.”

Das müssen Sie sagen.

Felser: “Ich glaube schon, dass eine Agentur die Strategie ihrer Kunden verstehen und verinnerlichen soll. Ich halte jedenfalls nichts von denjenigen Werbern, die von der permanenten Annahme ausgehen, dass ihre Kunden alles falsch machen.”

Martin Spillmann, was bereitet Ihnen momentan am meisten Bauchweh?

Spillmann: “Das ist eine sehr schwierige Frage. Wir befinden uns momentan in einer sehr guten Phase, in welcher wir vom Engagement und der Freude jedes einzelnen Mitarbeiters profitieren. Wir fürchten uns eigentlich nur vor der Routine. Wenn Erfolg zur Routine wird, könnte auch das Engagement respektive die Freude am Erfolg darunter leiden. Ich bin jedoch zuversichtlich, dass dies nicht eintreten wird. Peter Felser, Rolf Zimmermann und ich arbeiten nun schon seit 20 Jahren zusammen, und trotzdem hat sich noch keine Routine im negativen Sinn eingestellt.”

Wie bekämpft man diese Routine?

Spillmann: “Die Messlatte ist nach diesem hervorragenden Jahr sehr hoch. Die Mammut- und die Schweiz-Tourismus-Kampagne erzielten eine Wirkung, die keineswegs voraussehbar gewesen war. Eine Garantie, dass wir dies wiederholen können, gibt es nicht. Mit dieser Ungewissheit muss jeder Werber leben. Wichtig ist aber, dass man die Freude an der Arbeit nicht verliert. Um erfolgreich zu sein, muss man sich aber permanent hochschaukeln und den Mut haben, gute Vorschläge immer wieder infrage zu stellen, um sie noch besser zu machen. Dazu gehört auch eine gehörige Portion Ausdauer. Die konnte ich mir während drei Jahren in New York antrainieren. Während dieser Zeit beschäftigte ich mich hauptsächlich mit der Konzeption und Realisation von TV-Spots. Vom Briefing bis zur Endabnahme verging oft viel Zeit. Dutzende von Storyboards, Korrekturen von Storyboards, gefolgt vom Dreh und von Dutzenden von Filmschnitten. Dies so lange, bis alle mit dem Resultat zufrieden waren.”

OMD-Chef Christof Kaufmann lässt im aktuellen “persönlich“-Interview durchblicken, dass die Bedeutung der Kreativleistungen im ganzen Kommunikationsgeschäft oftmals überschätzt wird.

Felser: “Diese Ansicht teile ich natürlich nicht. Lassen Sie mich die Frage stellen, was es für eine erfolgreiche Markenführung zwingend braucht. Erstens: die Marke – einen Auftraggeber. Zweitens: ein Medium – beispielsweise eine Zeitung, einen TV-Sender, Internet. Und drittens: eine Idee, welche das Markenversprechen verblüffend dramatisiert – zum Beispiel von einer Kreativagentur entwickelt. Ohne einen der drei Punkte wäre eine erfolgreiche Markenführung nicht möglich. Es ist Ihnen vielleicht aufgefallen, dass die Mediaagentur nicht im Spiel war. Eine Mediaagentur kann zweifelsohne Mehrwert erbringen, oft ginge es aber auch ohne sie.”

Welche Bedeutung haben dann die Schweizer Mediaagenturen?

Felser: “Da muss man unterscheiden. Für die Betreuung internationaler Nettwerkkunden können sie sehr wichtig sein. Für die Beratung lokaler Kunden haben sie aber nicht die gleiche Existenzberechtigung.”

Spillmann: “Selbstverständlich muss jemand entscheiden, wie man ein Werbebudget einsetzt. Oft sind dies aber auch die Kreativen, die sich überlegen, wie man eine tolle Idee am besten umsetzt. Heute werden diese Leute – zu Unrecht – auch von den Medien vernachlässigt. Die besten Medienideen kommen meiner Meinung nach immer noch von den Kreativen selbst und nicht von den Mediaagenturen.”

Das ist eine massive Kritik an den Verlagshäusern.

Felser: “Die Verlagshäuser liessen sich lange Zeit von der sogenannten Einkaufs-power blenden, bei dem es ausschliesslich um Geld und weniger um kreative Leistungen ging.”

Spillmann: “Es ist für jeden Kreativen Horror, wenn er von einer Mediaagentur aufgefordert wird, noch einen sinnlosen Drei-Sekünder zu produzieren, den die Mediaagentur als Zugabe ausgehandelt hat. Ich glaube, Kreative wissen besser, wie man eine Botschaft am effizientesten umsetzt. Gute Media macht Ideen grösser, nicht kleiner.”