

DIE WIKINGER DER SCHWEIZER WERBUNG FEIERN JUBILÄUM

KSB/SJ: Am 1. April 2004 gründeten Daniel Krieg und Uwe Schlupp eine eigene Agentur – zwei Jahre später holten sie auch noch Christoph Bürge mit ins Boot. Der Name: Krieg Schlupp Bürge / Springer & Jacoby. Wie die Wikinger haben sie gemeinsam mit ihrer Mannschaft gerudert und gekämpft und können nun auf die Eroberungen der letzten fünf Jahre zurückblicken.

Interview: **Stefan Wyss, Christian Lüscher** Bild: **Michelle Mehr**

Sie feiern das fünfjährige Bestehen

Ihrer Werbeagentur. Welches ist spontan

Ihr erster Gedanke, der dabei mitschwingt?

Daniel Krieg: Schön, dass es uns noch gibt.

Uwe Schlupp: Dass es sich bei der Gründung nicht um einen Aprilscherz handelte, wie viele Leute gemeint haben. Die Agentur wurde tatsächlich am 1. April vor fünf Jahren von Daniel und mir aus der Taufe gehoben.

Christoph Bürge: Dass ich zwei Klassen übersprungen habe. Ich bin ja erst vor vier Jahren zu KSSJ, wie die Agentur damals noch hiess, gestossen.

Herr Krieg, kann man aus Ihrem Gedanken ableiten, dass der Start der Agentur harzig verlief?

Daniel Krieg: Uwe und ich haben ohne Kunden und ohne Mitarbeiter angefangen. Die Agentur bestand nebst unseren zwei Köpfen nur aus drei Bürotischen und zwei Computern und einem Drucker. Wir wussten, unser Kapital reicht erst einmal für sechs Monate, und jeder Franken, der reinkommt, verlängert diese Frist um ein paar Tage. Dann kamen ein paar Franken mehr, und wir wussten, es reicht für ein Jahr. Und irgendwann konnten wir uns auch den Bürge leisten (lacht).

Uwe Schlupp: Am Anfang war es tatsächlich ein grosses Abenteuer, wir haben die Agentur ja auch ohne fremdes Geld gegründet.

Warum dann das "SJ" für Springer & Jacoby im Agenturnamen?

Uwe Schlupp: Das war eher eine emotionale Beteiligung als Starthilfe.

Christoph Bürge: Die Agentur gehört zu 100 Prozent uns dreien, mit Springer & Jacoby besteht ein Kooperationsvertrag. Wir müssen also nicht nach Hamburg rap-

portieren. Geld fliesst allerdings für die Benutzung des Namens Springer & Jacoby.

Das "SJ" fällt also unter die Rubrik "Schmücke deinen Agenturnamen"?

Christoph Bürge: Nein, auf keinen Fall. Es findet auch wirklich eine Kooperation statt. Wir haben keine gemeinsamen Kunden. Durch den gegenseitigen Wissensaustausch können wir aber vom Know-how eines europäischen Netzwerkes profitieren. Zum Beispiel in Sachen Marktforschung oder im Mediabereich.

Daniel Krieg: Operativ hatten wir aber nie gemeinsame Kampagnen. Wir waren und sind nicht die Schweizer Filiale von Springer & Jacoby. Es war von Anfang an eine qualitative und kulturelle Partnerschaft, bei der wir natürlich zu Beginn auch vom Namen profitiert haben.

Daniel Krieg, Uwe Schlupp, warum haben Sie überhaupt das Risiko einer Agenturgründung auf sich genommen? Sie waren doch bei Publicis gut versorgt.

Uwe Schlupp: Wenn man lange Jahre in verschiedenen Agenturen gearbeitet hat, kommt der Gedanke auf, dass man das auch selber kann. Es hat uns gereizt, mehr Verantwortung zu übernehmen. Wir haben das Risiko emotional flach gehalten und uns gesagt, wenn es nicht klappt, müssen wir uns halt wieder umorientieren. Die Kugel hätten wir uns bei einem Scheitern auf jeden Fall nicht gegeben.

Gab es einen Punkt, an dem die Agentur vor dem Aus stand?

Daniel Krieg: Wir waren nie so knapp dran, dass die Existenz in Frage stand. Es war aber klar, dass wir nicht Däumchen drehen konnten, sondern auf "Achtung

– fertig – los“ Kunden gewinnen mussten. Das haben wir dann auch kontinuierlich geschafft.

Mit welchem Kunden kam der Durchbruch für die Agentur?

Daniel Krieg: Der erste Kunde ist natürlich immer einer der wichtigsten. Das war bei uns maxon motor. Das gab der Agentur eine erste Referenz. Relativ schnell folgte dann mit Maurice Lacroix auch die erste bekannte Marke.

Uwe Schlupp: Mit diesen zwei Kunden als Basis und weiteren Kundengewinnen konnten wir eine Agentur mit einem Team von zehn Leuten aufbauen und Christoph Bürge an Bord holen.

Christoph Bürge: Der grosse Schritt kam dann zweifellos mit dem Gewinn des Coop-Pitches. Da muss man auch nochmals den Mut der Geschäftsleitung von Coop bewundern, die auf uns als Newcomer gesetzt hat. Allein durch diesen Etat-Gewinn haben wir die Agentur um gut 20 Mitarbeiter ausbauen können.

Und KSB/SJ wuchs schnell weiter, weil der Coop-Gewinn Signalwirkung hatte?

Christoph Bürge: Natürlich horchte die Branche auf, als wir als grosser Aussenseiter unter den acht Agenturen im Pitch als Sieger hervorgingen.

Daniel Krieg: Nach Coop kamen tatsächlich in regelmässigen Abständen weitere bekannte Brands wie VW Schweiz, Axa Winterthur, Bucherer, Similasan, ZVV oder neu auch die Privatklinikgruppe Hirslanden dazu.

KSB/SJ nimmt man als sehr stark in der Strategie, aber als etwas schwächer in der Kreation wahr. Würden Sie dem zustimmen?

Christoph Bürge: Wir verbringen bei jedem Kunden viel Zeit damit, eine zentrale Idee für die Kampagne zu finden. Wir versuchen alle Informationen, die wir haben, zu einem zentralen Gedanken zu verdichten, der die Marke in Zukunft ausmachen soll. Diesen Gedanken soll man anschliessend auf alle Disziplinen und Massnahmen anwenden können. Andere Agenturen warten schnell mit originellen Massnahmen auf, nur steckt dahinter oft keine Strategie.

Ein guter Claim verbietet aber nicht originelle Werbung.

Daniel Krieg: Es gibt einen elementaren Grundsatz: Zuerst muss etwas richtig sein und dann auch noch gut. Mit “richtig” meine ich die Relevanz der Aussage, mit “gut” die Qualität der Umsetzung. Es ist der härtere Weg, zuerst das Richtige zu tun, und es dann auch noch gut zu machen. Ein lustiges Werbesujet ist schnell gemacht, es stellt sich dann einfach die Frage, ob es relevant ist.

Kreativität lässt sich also nicht aufgrund eines Award-Rankings messen? Dort ist ja KSB/SJ nicht auf den vordersten Plätzen zu finden.

Christoph Bürge: Ich bin der Letzte, der sich nicht freut, wenn wir beim Kreativranking ganz oben stehen. Wir wollen kreative Kampagnen gestalten, aber vor allem sollen sie effizient am Markt sein – und dies mit grosser Beständigkeit.

Uwe Schlupp: Es ist wirklich eine Frage der Gewichtung. Wir akzeptieren die Awards und nehmen auch an diesem sportlichen Wettbewerb teil. Und keine Frage, wenn wir an Awards teilnehmen, wollen wir auch gewinnen – aber nicht um jeden Preis. Wir kreieren nicht extra zehn originelle Inserate für den Coiffeur von nebenan, um in einem Ranking möglichst weit oben zu stehen.

Daniel Krieg: Wir müssen ganz sicher aufpassen, dass nebst aller Relevanz und Effizienz die Kreativität nicht zu kurz kommt. Wir haben uns deshalb für die nächsten fünf Jahre auch vorgenommen, im Bereich der Kreativität kräftig zuzulegen.

Welche weiteren Ambitionen hat KSB/SJ für die nächsten fünf Jahre?

Uwe Schlupp: Wir möchten in höherer Kadenz Werbung herausbringen, die am Markt für Aufsehen sorgt und für den Kunden einen Mehrwert generiert.

Welche nächsten Schritte unternehmen Sie, um diesem Ziel näherzukommen?

Christoph Bürge: Wir reintegrieren als erste Werbeagentur den Bereich Media. Früher hatte jede Werbeagentur ihre Mediaabteilung, die sich im ständigen Austausch mit der Kreation befand. Später wurden diese Mediaabteilungen zu eigenständigen Agenturen ausgelagert. Der Informationsfluss zur Werbeagentur wurde schlechter und brach irgendwann ganz ab. Mittlerweile sind die Mediaagenturen hoch spezialisiert und haben wenig mit dem kreativen Prozess zu tun.

Wie genau wollen Sie das ändern?

Christoph Bürge: Wir stellen mit Oliver Schönfeld von Initiative Media einen Mediastrategen ein, den wir bei der Entwicklung einer Kampagne von Anfang an mit einbeziehen. Nach dem Kundenbriefing werden wir das Channel Planning vornehmen, sodass wir den Kreativen bei ihrem Briefing bereits sagen können, über welche Kanäle sie ihre Zielgruppe finden werden. Das stimuliert vor allem auch die moderne Mediennutzung. So selbstverständlich, wie der Konsument die Nutzung von analogen und digitalen Medien vermischt, muss dies auch bei der Kreation von Beginn weg berücksichtigt werden.

Wird damit KSB/SJ auch zur Mediaagentur?

Uwe Schlupp: Nein, die klassische Mediaplanung übernehmen wir nicht. Wir machen nur die Mediastrategie wieder selber.

Es gibt ja oft Streit zwischen Media- und Werbeagentur um den Lead bei einer Kampagne ...

Daniel Krieg: (Unterbricht) Diese beiden Bereiche kann man heute eben genau nicht mehr trennen. Idee, Kanäle, Tonalität usw. können nicht mehr separat behandelt werden. Darum gehören die besten Leute aus allen Bereichen von Beginn weg an den Tisch.

Das heisst, Werbeagenturen müssen analog zu den Medien auch einen Newsroom einführen?

Daniel Krieg: Ja, das ist ein sehr guter Vergleich. In der konsequentesten Gestaltung eines Newsrooms stehen ja nicht mehr die einzelnen Medien im Vordergrund, es geht darum, mit der Medienmarke den Konsumenten über den ganzen Tag hinweg erreichen zu können. Das ist beim Aufstehen vielleicht das Radio, am Morgentisch die Zeitung, unterwegs das Handy, im Büro das Internet und am Abend das Fernsehen. Eine Redaktion muss also heute fähig sein, Content für verschiedene Kanäle und Zeitabläufe aufzubereiten. Das ändert aber nichts am Basishandwerk eines Journalisten: Er muss eine interessante Story finden und diese gut erzählen. All das gilt auch für die Werbung!

Sie reintegrieren also den Mediastategen. Holt sich KSB/SJ noch weiteres Know-how in die Agentur?

Christoph Bürge: Ja, wir sind eine Partnerschaft mit Pixelpark eingegangen. Pixelpark ist einer der grössten Internet- und Multimediadienstleister in Deutschland und hat in Zürich bei uns ein Büro. Die Online-Agentur ziehen wir als Spezialisten für die Ausgestaltung in digitalen Medien hinzu.

KSB/SJ ist in fünf Jahren zu einer Agentur mit bis 50 bis 60 Mitarbeitern gewachsen. Daniel Krieg, Sie sind in der Armee Offizier gewesen. Wer lässt sich einfacher führen, Soldaten oder Werber?

Daniel Krieg: Militär ist einfacher, weil Befehl und Gehorsam im System von Anfang an Bestandteil sind. Aber dieses Führungsprinzip ist sicher nicht für eine Werbeagentur geeignet. Oder mindestens nicht immer (lacht).
Christoph Bürge: Wir sind keine Chefs, die sich auch in der Teppichetage zurücklehnen und nur Befehle erteilen. Wir sind an der Front dabei und machen mit.

Färbt da der ehemalige Skilehrer ab, Herr Bürge?

Christoph Bürge: Da haben Sie aber tief gegraben (lacht). Aber wenn Sie diese Analogie fortsetzen wollen, gehört es auch zu unserem Führungsstil, dass wir nach der Arbeit noch beim Raclette-Abend dabei sind. Im Übrigen war ich nicht nur Skilehrer, sondern auch Panzergranadier – also auch dort an der Front (lacht).

Herr Schlupp, welche Analogie zum Führungsstil kommt Ihnen in den Sinn?

Uwe Schlupp: Das Bild des Wikingers. Alle – Mannschaft und Chefs – rudern, alle springen raus und alle kämpfen.

Welchen Geburtstagswunsch haben Sie für die Agentur?

Daniel Krieg: Ich wünsche mir, dass die Branche, die Kunden und die Mitarbeiter auch noch in zehn oder 20 Jahren finden, dass es bei KSB/SJ rockt, dass es KSB/SJ einfach draufhat.

