

Standort Stuttgart

Blitzstart der Agentur 'schwarzspringer' mit fast 20 Mitarbeitern

Namensgeber Stefan Springer kommt später

Mal nicht die Werber-Hochburg Hamburg oder der Kreativ-Schmelztiegel Berlin ist die Bühne für eine viel versprechende Neugründung. Es ist Stuttgart, wo die Gründer **Dr. Thomas Andresen**, 47 (Markenguru), und **Roland Schwarz**, 40 (Kreativer), im Charlottenhochhaus mitten in der Schwabenmetropole die **schwarzspringer Werbeagentur GmbH** zum Jahresbeginn eröffnet haben. Schwarz sagt: „Für uns war die Standortfrage gar keine Frage“, und fügt mit Blick auf seine Lokalrivalen hinzu: „Lieber in Stuttgart ganz vorn mitmischen als in Hamburg unter fernem Liefen!“ Ganz oben in Stuttgart ist



Stuttgart liegt zu Füßen: Andresen, 'Mister X' und Schwarz (v.l.)

schwarzspringer gleich von Beginn an, denn das Team hat sein Büro im obersten Stockwerk des Hochhauses bezogen. Ganz komplett ist es noch nicht, denn es fehlt **Stefan Springer**, 45 (Berater). Der hat Berufsverbot wegen noch geltender vertraglicher Bindung aus seiner Zeit als geschäftsführender Gesellschafter bei **Wensauer & Partner**, Ludwigsburg. Springer stößt im Sommer dazu und komplettiert dann das Trio. Von Wensauer & Partner her kennen sich auch Springer und Schwarz. Letzterer arbeitete vor seiner Wensauer-Zeit bei **Jung von Matt**, gründete deren Berliner Filiale JvM/Spree mit. Dort entstand unter seiner Leitung die Börsengangkampagne von Deutsche Post World Net, die einen Gold-Effie erhielt. Zu Schwarz' weiteren Referenzen zählen Audi, Daimler-Benz Aerospace, Sparkasse, Wirtschaftswoche, Yello-Strom und Blaupunkt.

Andresen, Markenwissenschaftler und -berater, arbeitete in den 80-er Jahren bei der GfK und war Anfang der 90-er Jahre einer der Gründungsgesellschafter von **Icon Brand Navigation**, heute Icon Added Value. Nach dem Icon-Verkauf an WPP gründete Andresen seine eigene Firma Markenvorsprung GmbH mit Sitz im österreichischen Attersee, die er auch weiterhin betreibt. Daneben hat er Aufsichtsrats- bzw. Beiratsmandate für Unternehmen (z.B. Wein- und Sekther-

steller Schlumberger) sowie in der Wissenschaft. Andresen und Schwarz wollen zielführende und außergewöhnliche Markenkommunikation anbieten. Dafür brauche es ein „tiefgehendes Markenverständnis, fundiertes Wissen über Werbewirkung und eine exzellente kreative Umsetzung“. Andresen: „Genau diese seltene Kombination wird schwarzspringer ihren Kunden durch die einzigartige Dreier-Konstellation bieten.“ Leitidee aller Arbeit von schwarzspringer ist 'Das eine Bild!'. Denn, haben Verbraucher ein klares Bild von einer Marke, dann ist diese Marke auch erfolgreich – glauben die Gründer. Neben Andresen und Schwarz arbeiten gegenwärtig an 'dem einen Bild' auch Petra Athen (zuvor Panama) und Kerstin Dücker (zuvor Leonhardt & Kern SEA), beide Etat-Direktion/Beratung, Martin Klalber (Wensauer & Partner), CD, sowie Sandra Herrmann (Wensauer & Partner) und Robert Rosenstock (Schindler Parent & Compagnie), beide Art.

Gemessen daran, dass schon zum Start fast 20 Leute bei schwarzspringer arbeiten, geht das Agenturkonzept voll auf. Überzeugt hat das Konzept nach unserer Information die **Voith-Gruppe** und den Windel-Hersteller **Fixies GmbH**, Ulm. Die Marke Fixies wurde 2005 vom Ex-Eigner Paul Hartmann AG an Novacare verkauft, einen französischen Hersteller von Babywindeln und Hygienepapieren. Zu den weiteren Kunden sollen ein Autohersteller aus der Region (Daimler-Chrysler etwa?), ein Food-Hersteller und ein Finanzdienstleister gehören. Betreut werden die Kunden mit B-to-B- und Endverbraucherkommunikation. Das Aufgabenspektrum reicht aktuell von der TV-Kampagne über Packaging und Prospekten bis zu Promotions. Auch wenn's keiner bestätigen will – wir geben hier schon mal den todsicheren Tipp ab, dass die Agentur das volle werbliche Programm für Fixies auflegt. Unter dem neuen Eigentümer erfährt die Marke gerade einen Relaunch, der in TV-Werbung münden wird. Die Kunden erwartet eine rosarote Zukunft bei schwarzspringer – in Rosa ist das Corporate Design der Agentur gehalten. Die Idee für diese Firmenfarbe entstand, als sich die drei künftigen Partner zum Essen trafen und ihre Zusammenarbeit besprachen. Angeblich trugen sie ohne Absprache übereinstimmend Hemden im "frischen und optimistischen Rosa". (rk)

Autos

Opel ist offen für neue Partner in seinem Agenturpool

Obwohl Opel seinen Pool mit der Publicis-Tochter Marcel und der gerade unter Omnicom-Dach geschlüpften Amsterdamer Kreativagentur 180 kürzlich auf fünf Agenturen aufstockte, ist der Automobilhersteller weiterhin offen für neue Partner. Diese generelle Neugeschäftschance für Auto-affine Werber wird deutlich an dem aktuellen Pitch, in dem es um eine europaweite Kampagne für ein Cabrio-Modell geht. An dem Pitch nimmt **Kolle Rebbe** teil, die im Falle eines Zuschlags neu in den Opel-Pool käme. Die Hürde für diesen Sprung stellen **McCann Erickson Frankfurt** und **Lowe**, London, dar, die

sich auch um die Cabrio-Kampagne bemühen. Ein Sprecher von **Opel Deutschland** in Rüsselsheim bestätigt die Zusammensetzung des Wettbewerbs. Eine Entscheidung, die vor allem in den Händen des internationalen Marketingdirektors **Olivier Danan** liegt, solle bald getroffen werden. Neben 180, Marcel, Lowe und der einstigen Europa-Leitagentur McCann gehört zum aktuellen Opel-Pool auch DLKW, London. Käme Kolle Rebbe hinzu, würde sich die Konkurrenz unter dem Betreuerkreis verschärfen. Diese interne Konkurrenz wurde von Marketing-GF **Alain Visser** angestoßen, der 2004 sein Amt antrat.