

DIE ERFOLGREICHEN SIEBEN

Viele prophezeien **Agenturen** generell keine rosige Zukunft. Doch im vergangenen Jahr gab es eine Reihe außerordentlich spannender Neugründungen. Und sie haben eines gemeinsam: Alle machen **Gewinn**.

Text **Markus Weber, Conrad Breyer, Peter Hammer**

Woher der Antrieb kommt, eine eigene Agentur zu gründen, variiert natürlich von Fall zu Fall. Doch häufig ist der vorhandene Frust über die etablierten Strukturen eine treibende Kraft. Besonders deutlich wird das am Beispiel von The Goodwins. Deren drei Gründer, Franka Mai, Tim Stübane und Mirko Stolz, hatten genug von den Networkagenturen Ogilvy und BBDO. Insbesondere Mai und Stübane litten bei Ogilvy stark unter der komplexen Organisation samt Umstrukturierung.

„Viele Kunden wollen keinen riesigen Agentur-Apparat mehr. Kleinere, schlagkräftige Teams sind gefragt. Alles muss eben schneller gehen“, weiß auch Markus Rieser, Gründer der Agentur Theo, Berlin. Rieser war in seiner bisherigen Laufbahn für BBDO Berlin, Y&R Germany und Heimat tätig. Kaum war die Agentur gegründet, wurde Theo nach einem Pitch Bärenmarke-Leadagentur. Das Kernteam besteht aus fünf Mitarbeitern. Bis Ende des Jahres dürften es knapp zehn sein.

MUT ZU TRANSPARENZ UND KOOPERATIONEN

Alle Agenturen, die wir auf den folgenden Seiten vorstellen, schreiben bereits schwarze Zahlen. Häusern wie Richel, Stauss und The Goodwins geht es jedoch auch stark um das Thema Haltung und darum, etwas Sinnvolles zu tun. Der Spaß an der Arbeit sollte ebenfalls nicht zu kurz kommen, finden Niklas Kruchten und Frank Hose von der Münchner Neugründung Trester Bolo.

Denn in Bezug auf eines sollte man sich keine Illusionen machen: Selbstständigkeit hat ihren Preis – Arbeiten bis in die Nacht und Siebentageweche. Fragt man die Gründer nach ihrem Fazit – und möglichen Tipps, die sie für andere parat haben –, dann fällt oft der Satz: Man muss lernen, auch mal Nein zu sagen. Das ist gar nicht so einfach. Außerdem plädieren die Newcomer für Transparenz gegenüber den Kunden („Mehr miteinander statt Gegeneinander“) und das Eingehen von Kooperationen mit externen Partnern. ◀



NEWCOMER N° 7

Trester Bolo

München



Frank Hose (l.) und Niklas Kruchten schätzen die gute, alte Hamburger Schule. Ehrliche Konzepte entwickeln, die Kunden glücklich machen und Marken groß. Mal unkonventionell, aber gern nachhaltig.



Nachhaltigkeit ist ein Thema, das die Agentur stark beschäftigt. Aktuell für Kunden wie Loovara (l.), Loewe, Henkel und die Plastic Bank. Noch in den Kinderschuhen stecken die Ideen für TBBSB Bartöl (r.).

Nur noch wenige Tage bis zum Umzug unters Dach. Dann sieht das Ganze auch mehr nach Agentur aus als jetzt. Das passt irgendwo zu Trester Bolo alias Niklas Kruchten (Beratung) und Frank Hose (Kreation). Das Duo kennt sich aus Hamburger Zeiten. Und landete irgendwann in München. Hose zuletzt bei der McDonald's-Agentur Leo's Thjnk Tank, der gebürtige Münchner Kruchten bei Heye. So richtig zufrieden war keiner der beiden mit

der eigenen Situation. Alles könnte schneller gehen, einfacher, weniger verkopft. Und bitte nicht immer mit Blick auf die Rentabilität. Jetzt leben die beiden das Gegenprogramm mit der eigenen Kreativagentur aus. Erfolgreich? Durchaus. Da gibt es Loovara Intimate. Das Start-up ist mit seinem Gleitgel heute die Nummer zwei im Markt. Wie? Nicht mit Werbung, aber mit Packaging, neuem Label und einer Werbefläche auf Amazon sowie Gels für

verschiedene Anlässe. Eine Marke nachhaltig aufbauen, das ist es, was die Newcomer begeistert. Es muss Spaß machen, dem Kunden helfen. „Wir wollen nicht aus Angst oder Kostendruck heraus entscheiden“, sagt Kruchten. Es gibt keinen Businessplan, der akribisch verfolgt wird, dafür viele spannende Projekte. Und einen Investor, ein Medienunternehmen, das der Agentur und ihren Mitarbeitern bei Bedarf den Rücken freihält. **ph**