

24.05.2018 | 12:18 Uhr

“Bei Google kommt das Geld aus der Wasserleitung”: Agenturlegende Reinhard Springer über den Wandel in der Werbung



Das Urgestein der Werberszene spricht im Interview über die Entwicklung der Branche

Er gehört zu Legenden der deutschen Agenturszene und tritt noch immer mit maximaler Leidenschaft für gute Werbung ein. Im Interview mit der absatzwirtschaft ärgert sich Springer & Jacoby-Gründer Reinhard Springer über dreiste Werbelügen ("Schöne Grüße von Volkswagen") und den Renditedruck, der den Spaß verderben würde. Wenn er heute noch einmal eine Agentur aufbauen müsste, würde er atypisch handeln und hohe Gehälter zahlen.

Reinhard Springer gilt in der Werbebranche als lebende Legende. Der heute 70-Jährige hat mit Springer & Jacoby die erfolgreichste Werbeagentur Deutschlands der 80er- und 90er-Jahre aufgebaut. Bis heute hat sie viele Agenturchefs und Marketingleiter hervorgebracht. 2006 verkaufte Springer seine Anteile am Unternehmen und arbeitet seitdem freiberuflich. Der deutsche Mutterkonzern von Springer & Jacoby, der seinen Hauptsitz in Hamburg hatte, musste 2010 Insolvenz anmelden.



neue Herausforderungen spricht. “Zu Beginn der 80er-Jahre war die Werbung wirklich sehr langweilig und unfrisch. Es gibt heute so viele gute Kreative, aber das ist gleichzeitig der Nachteil.” Es gebe nun einen viel härteren Verdrängungswettbewerb, der einem den Spaß nehmen könne. Seine Antwort darauf sind die vier F: Fokussieren, Fabulieren, Freunde und Freude.

Gut erzählte Geschichten seien entscheidend, um sich als Werbeagentur abzuheben, betont der Altmeister der Agenturszene. “So lange wir nicht für die Künstliche Intelligenz im Zoo sitzen, was ja einige vorhersagen, brauchen die Menschen Geschichten. Sie lieben sie.”



Dass Kunden heutzutage schwieriger anzusprechen seien, verneint er, denn man könne es ja mittlerweile viel differenzierter machen. “Der Kunde hat durchaus einen Anspruch auf maximale Verwöhnung. Wenn du mir natürlich Schrott anbietest, will ich dafür auch nichts bezahlen. Das Preis-Wert-Verhältnis ist doch eine Kunst des Verkaufens.”

Das aus seiner Sicht riesige Potenzial, gute Werbung zu machen, führt jedoch zu “irren Werbelügen”. Kritik äußert Springer dabei insbesondere an Großkonzernen: “Schöne Grüße von Volkswagen. Wenn du da irgendwas erzählst, was der Diesel alles kann und der kann das aber nicht, ist das eindeutig eine Lüge. Die schlägt auch zurecht zurück. Kurzfristig geht ja alles, aber auf Dauer klappt das nicht.” Auch über die Unterschiede von Monopolisten wie Google und Werbeagenturen äußert sich der Branchenkenner. “Bei Google kommt das Geld aus der Wasserleitung, aber bei kleineren Agenturen muss das Geld hart verdient werden.”

Springer&Jacoby-Gründer Reinhard Springer beklagt „gigantis...  



Für junge Nachwuchswerber empfiehlt er, sich in einem Konzern die ersten Sporen zu verdienen. Die seien war “die Vorstufe zur Hölle”, aber zum Üben nicht schlecht und gut bezahlt wird man auch noch. Dass der Berufs des Werbers in einer Agentur nicht mehr als sexy empfunden wird, wundert ihn nicht. “Du sitzt ja auf einer Galeere und sollst für ganz wenig Geld sehr viel schrubben.” Deshalb müssten Agenturen ein klares Profil haben, um die besten Nachwuchstalente zu bekommen. Die Differenzierung im massiven Verdrängungswettbewerb könne nur eine eigene Agenturidee- und kultur sein. “Das Ziel sollte sein: Ich muss den Leuten ein attraktives Gehalt zahlen.”

Mehr von Reinhard Springer hören und sehen Sie auf der Verleihung des Marken-Awards am 29. Mai in der Düsseldorfer Tonhalle. Dort wird der Altmeister der Agenturszene mit dem großen Designer Peter Schmidt beim Talk of Legends auf der Bühne zusammentreffen. Durch das Gespräch führt Markenexperte Frank Dopheide.