

# Werber und Macher

Kolle Rebbe hat's vorgemacht – andere ziehen jetzt nach. Wenn Agenturen ihre **eigenen Produkte** launchen, kann das Einnahme- und Erfahrungsquelle gleichermaßen sein.

**G**ewürze, Tee, Kaffee und Schokolade – wer das nicht zu den schönen Dingen des Lebens zählt, dürfte wohl als Genussfeind zu bezeichnen sein. Torge Steffens, Chef der Hamburger Design-Agentur Visid, und Axel Heinrichson, Strategie bei der Unternehmens-Marketingberatung Marktrausch, zählen mit Sicherheit nicht dazu. Die beiden bringen nämlich eine eigene Feinkost-Range auf den Markt. Am 11. September stellen sie ihre Produkte der Marke „Speicher & Consorten“ auf der Messe „Eat'n Style“ in Hamburg vor. Ab dann sind sie auch im dazugehörigen Online-Shop unter [www.speicher-consorten.de](http://www.speicher-consorten.de) erhältlich und in ausgewählten Läden.

**Visid und Marktrausch** – sie sind nicht die ersten Agenturen, die sich als „Macher“ zu etablieren versuchen. So hat Bartle Bogle Hegarty, London, Anfang dieses Jahres eine Division unter dem Namen „Zag“ an den Start gebracht, deren spezielle Aufgabe es ist, neue Marken zu erfinden. Launch Nummer 1 heißt „Dogside“ und umfasst stylische Hunde-Accessoires. Der Vertrieb des tierischen Klimbims läuft ausschließlich online.

In Deutschland gilt Kolle Rebbe als Vorreiter jener Agenturen, die den Praxistest wagten. Unter dem Markennamen „The Deli Garage“ launchte die Hamburger Agentur vor einem knappen Jahr Öl, Wein, Wodka und Honig. „Seitdem“, freut sich Chef Stefan Kolle, „haben wir damit unzählige Design-Preise gewonnen.“ Und obendrein dürfte The Deli Garage schon in diesem Jahr erste Gewinne erzielen.

Nicht nur als Option auf eine weitere Einnahmequelle habe die Produkt-Range der Agentur gedient. „Einzelne Unternehmen sind bereits auf uns zugekommen, weil sie The Deli Garage ansprechend fanden“, erzählt Kolle. „Und man lernt sehr viel Neues dazu, etwa in Sachen Warenbeschaffung oder Vertrieb und ganz besonders im Bereich E-Com-

merce, der für viele unserer Kunden immer mehr ein zentrales Thema ist.“

So viel Positives erhoffen sich die beiden „Hamburger Jungs“ Steffens und Heinrichson auch von ihrer neuen Marke: „Für uns ist das ganz klar ein Referenzprodukt“, so Agenturchef Steffens. „Wir können damit die ganze Bandbreite unserer Kompetenzen zeigen.“ Hinzu komme, dass es für eine Agentur eine interessante Erfahrung sei, einmal selbst Kunde zu sein. Man verstehe die andere Seite auf einmal viel besser. Auf keinen Fall sei Speicher & Consorten lediglich eine reine Design-Spielerei. „Wir wollen beweisen, dass wir erfolgreiche Produkte launchen können.“

Und erfolgreich heißt in erster Linie: profitabel. Liebhaberei hin oder her. Ab dem zweiten Jahr soll Gewinn gemacht

**Eigene Artikel verschaffen Zugang zur sonst fremden Kundenperspektive**

werden, so das Ziel. Auch die allgegenwärtige Wirtschaftskrise haucht dem Betriebswirtschaftler Heinrichson keine Zweifel ein: „Inmitten von Massenproduktion und künstlichen Geschmacksstoffen ist die ehrliche, handgemachte Qualität rar geworden. Ich denke, auch in schwierigen Zeiten wollen die Menschen einer Marke vertrauen und einen Genuss, der sich richtig anfühlt.“

**Dafür investieren** Heinrichson wie Steffens gerne die unzähligen Überstunden, die sie derzeit machen. Denn das eigentliche Agenturgeschäft läuft normal weiter. Wenngleich: Sowohl Mitarbeiter von Visid als auch von Marktrausch unterstützen das Projekt.

Speicher & Consorten fungiert als eigenständige GmbH. Zum Sortiment zählen Feinköstlichkeiten wie die Gewürz-



**Marktgänger** Axel Heinrichson (oben) und Torge Steffens bringen mit der Marke „Speicher & Consorten“ Delikatessen aus der Speicherstadt auf den Markt. Geworben wird zunächst mittels PR, Flyer und Verkostungen.

Fotos: Verena Reinke Fotografie; Unternehmen

mischung „Espresso-Pfeffer“, weiße Minz-Schokolade und der grüne Tee „Jade Oolong“. Alle 18 Produkte haben eines gemeinsam: Sie stammen aus der Hamburger Speicherstadt.

Axel Heinrichson, der mit Marktrausch zwischen den Rotklinkerfassaden und türkis schimmernden Kupferdächern am Sandtorkai sitzt, kann dort täglich das rege Treiben beobachten. „In der Speicherstadt lagern hochqualitative Raritäten, in deren Genuss hierzulande kaum jemand kommt“, sagt er. Meistens würden die Waren direkt in alle Welt verschifft oder von Großunternehmen verarbeitet. „Dass wir sie in Kürze aber unter einer eigenen Speicherstadt-Marke vertreiben, das ist die Innovation“, erklärt er. Visid-Chef Torge Steffens ergänzt: „Wir werden oft gefragt: Warum hat das eigentlich vorher noch keiner gemacht? Diese Aussage nehmen wir als Zeichen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“



**Trendsetter** Mit dem Feinkost-Sortiment The Deli Garage ging Kolle Rebbe bereits 2008 an den Start. Etliche Design-Preise, positives Kunden-Feedback und viel neues Wissen sind das Resultat.

Die siebenköpfige Visid, die Kunden wie Henkel, Beiersdorf und Carlsberg betreut, arbeitet schon länger mit Marktrausch zusammen: Sie boten gemeinsam Innovations-Workshops an, in denen sie für ihre Kunden Marktkenntnis und Design-Denken zusammenführten – bis sie irgendwann zu Teilnehmern ihres eigenen Seminars wurden und sich darin fragten: „Wo sehen wir Lücken? Welche Produkte könnte man auf den Markt bringen?“

Heraus kam schließlich Speicher & Consorten. Avisierte Zielgruppe sind Feinschmecker in ganz Deutschland, genauso wie Hamburg-Touristen oder in der Hansestadt ansässige Firmen, die die Produkte an Geschäftspartner verschenken könnten.



**Trinken hilft!** Unter diesem Motto launchte Ex-Werber Jakob Berndt die Getränke-Range „LemonAid“.

The Deli Garage von Kolle Rebbe läuft mittlerweile so gut, dass die Range bald erweitert werden soll. Zudem befindet sich die Agentur in Gesprächen mit Vertriebspartnern im Ausland, um das Geschäft auch außerhalb Deutschlands anzukurbeln. Und selbst wenn die eigenen Launches nicht derart gepunktet hätten – Stefan Kolles Resümee steht fest: „Sich im Kreieren und Vertreiben von Produkten einmal selbst zu üben, ist für eine Agentur in jedem Fall bereichernd.“

**Der schöne Traum** vom eigenen Produkt – manchmal lässt er sich aber auch nicht innerhalb der Agentur verwirklichen. Jakob Berndt, einst als strategischer Planner für Jung von Matt/Basis im Einsatz, ließ vor gut einem Jahr die Reklame Reklame sein und gründete gemeinsam mit seinem Schulfreund Paul Bethke die LemonAid Beverages GmbH, übrigens auch in Hamburg an-



sässig. Sie vertreibt Limonade und drei Eistee-Sorten, die aus ausschließlich fair gehandelten Produkten hergestellt werden.

„Das Projekt ist zu umfangreich, als dass man es hätte nebenbei bewältigen können“, so Ex-Werber Berndt. Bislang sind seine Produkte in ausgewählten Läden und Gastronomie-Betrieben in Hamburg und Berlin zu haben.

Und wie der Name „LemonAid“ schon sagt, sind die Getränke für Berndt und seinen Partner nicht nur Selbstzweck. Das große Ziel der Social Entrepreneurs: „Sobald wir die Gewinnzone erreichen, werden wir das Geld in soziale Projekte stecken.“

**Katja Schönherr** ✉ [agenturen@wuv.de](mailto:agenturen@wuv.de)

# GRÜNER WIRD'S NICHT!

Das Jahrbuch der Werbung startet den Wettbewerb 2010.

In Grün und in Neu:  
Neuer Wettbewerb. Neue Jury.  
Neue Auszeichnungen.  
Neues Ranking. Neue Kategorien.

Alle Informationen unter [www.jdw.de](http://www.jdw.de).  
Oder folgen Sie uns: [www.twitter.com/jahrbuch](http://www.twitter.com/jahrbuch)

Wettbewerbsstart: 1. September 2009.  
Einsendeschluss: 12. Oktober 2009.

Early-Bird- & Green-Early-Bird-Aktion:

Bis zum 14. September 2009 einreichen  
und bis zu 20% Rabatt reservieren!

Zu Voraussetzung und Höhe des Rabatts  
beachten Sie bitte die Teilnahme-  
bedingungen unter [www.jdw.de/aktion](http://www.jdw.de/aktion)

JAHRBUCH  
DER WERBUNG



Jung und erfolgreich?  
Wir suchen die

**NEWCOMER-AGENTUR  
DES JAHRES!**

Bewerben Sie sich!  
[www.jdw.de/newcomer](http://www.jdw.de/newcomer)