

# „Rette sich, wer kann“

Werbelegende Reinhard Springer sieht in der Digitalisierung Fluch und Segen zugleich. An den Prinzipien der Werbung und Markenführung ändere das aber wenig.

Bericht von **Jürgen Hofer**

Es war der zu Beginn der 1980er-Jahre aufkommende Spirit der deutschen Werbebranche, der diese Woche durch den fünften Wiener Gemeindebezirk wehte. Reinhard Springer, von seinen Wegbegleitern liebevoll „Reini“ genannt, gab da in einer unverkennlichen Art Einblicke in jenes Geschäft, das er mit Springer & Jacoby jahrelang prägte.

„Es gibt drei Wege im Leben zu etwas zu kommen“, so Springer: „klauen, geschenkt bekommen oder hart erarbeiten“. Werbung sei Drittes. Auch auf Nachfrage: Klauen in der Werbung sei keine ernst zu nehmende Option. 1979 gründete Springer die heutige Werbeagentur Springer & Jacoby, die mit Arbeiten für Kunden wie Lufthansa, Miele, die Deutsche Bahn, Bacardi und die Deutsche Telekom serienweise für Aufsehen und Erfolge sorgte. Und dann war da noch Mercedes-Benz – und das war harte Arbeit: „Ich habe sieben Jahre gebraucht, Mercedes zu

gewinnen.“ Immer wieder habe Springer den damaligen Mercedes-Chef angerufen, um ihn von sich und seiner Arbeit zu überzeugen, was schlussendlich gelingen sollte und in einer jahrelangen, prägenden Zusammenarbeit mündete. 1990 kam Ralf Kober, der Gastgeber an diesem Abend im 5. Bezirk, an Bord. Einen „schlauhen Deal“ nennt Springer das, ein „teurer Deal“ kontert Kober.

Heute ist Springer, der sich sukzessive aus der Agentur zurückzog, mit seinem Unternehmen „reinhardt integrated branding“ dran, Marken weiterzubringen. Den Erfolg von Markenführung vergleicht Springer, der den Pilotschein besitzt und auch sich und Mitarbeiter zu Kunden geflogen hat, mit dem Fliegen. Ähnlich wie beim Prinzip des Auftriebs gelte es, den Wahrnehmungsfluss um Marken zu pflegen – „ohne Dellen oder vereisten Flügel“, umschreibt der werbende Pilot Springer. In der Werbung gehe es wie früher immer noch darum, top of mind zu sein. Die Idee

und Aussage einer Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, und ebenso einen Wahrnehmungsfluss zu etablieren. „Markenwesen bleibt die Königsklasse des Managements“, richtet Springer aus, und da sei Markentechnik ganz auf ein Ziel ausgerichtet: „Steigende Nachfrage zum Zielpreis bei sinkenden Akquisitionskosten.“

## Freiheit, Joker und Markenkanone

Und trotzdem, auch wenn er die Grundprinzipien unverändert sieht, hat die Digitalisierung vieles verändert. Er selbst pflege eine „Hassliebe“ zu Digital. „Ich habe gelernt, dass das Leben ein Nullsummenspiel ist“, so Springer. „Die Digitalisierung ermöglicht uns eine irre Freiheit, andererseits werden wir Sklaven von solchen Tools.“ Den digitalen Joker, wie er es nennt, sieht Springer im Silicon Valley, „wir sind zu 100 Prozent abhängig davon“. Die Lösung? „Think big“ können wir nicht, das kriegen wir nicht hin. Wir können nur Profi in der Nische sein.“ Digitalisierung bedeute für ihn vor allem eines: Automatisierung. „Entweder bist du der Chef oder das Opfer, also rette sich, wer kann.“ Diese Entwicklung fördere auch eine neue Art des Adels, „der Tech-Adel, der es

sich leisten kann aufzurüsten“. Was heißt das für die Werbung? „Es gilt die Markenkanone auf die Zielgruppe auszurichten, auch in der Digitalisierung“, meint Springer. „Du musst die Nase im Kunden haben.“

Er selbst ist früher einer gewesen, der sich dieses Wissen gerne an Bord geholt habe. „Das Einzige, das ich wirklich konnte, ist delegieren. Ich habe immer Menschen eingestellt, die klüger sind als ich“, so Springer. Holger Jung und Jean-Remy von Matt sind zwei der klingenden Namen, die nach S&J die Werbewelt eroberten; auch hinter Kempertrautmann oder Heimat stehen und standen ehema-

lige Springer-Leute. „Ich konnte nicht texten, aber die Kunden haben mir einfach abgekauft, was ich mir nächstens ausgedacht habe“, meint Springer wohl nicht völlig ernst und stimmt dabei einen seiner Werbeslogans an. Zu unterhalten, zu überzeugen, mitzureißen, an diesem Abend gewährt Springer einen Einblick, wie eine Kundenpräsentation damals wohl ausgesehen hat. Und von der einen Idee, die er dem Kunden präsentierte, war er auch stets überzeugt: „Man muss brutal eine Lösung fahren, es gibt nur eine Lösung für eine Marke. Wenn einer mit vier Lösungen kommt, dann schick ihn nach Hause.“



Reinhard Springer, der bei dieser Präsentation seine Überzeugungskraft bei Kunden aus den 80er- und 90er-Jahren durchblitzen lässt. © Springer & Jacoby