



Foto: spring brand ideas

Das Geschäftsführer-Trio von spring brand ideas (v.l.): Nicole Srock-Stanley, Levent Akinci und Marion Heine

Inhabergeführte Agenturen

"Wir sind einfach gesprungen"

Seit drei Jahren ist die Berliner Agentur spring brand ideas nun in der Werbewelt unterwegs. Die Gründer Marion Heine und Levent Akinci haben seitdem große Etats gewonnen und ihr Team stetig erweitert.

Gesteuert und achtsam wollten **Marion Heine** und **Levent Akinci** ihre Agentur **spring brand ideas** wachsen lassen – das hatten sich die Gründer 2016 beim Start ihres Unternehmens auf die Fahnen geschrieben. Nun zählt das Team um Heine und Akinci bereits 25 Mitarbeiter. Und der Kundenkreis umfasst inzwischen mehr als 20

Unternehmen. Das klingt eher nach einer rasanten Vergrößerung. "Unser Wachstum passierte natürlich nicht von heute auf morgen. Vielmehr sind wir über den Verlauf der letzten drei Jahre ganz kontinuierlich mit unseren Kunden gewachsen", erklärt Akinci. Heine ergänzt: "Als Gründer können wir uns aufgrund unserer langjährigen gemeinsamen Zusammenarbeit perfekt aufeinander verlassen. Gefühlt sind wir zwar immer noch ein Start-up, kombinieren dies aber mit der Gelassenheit von mehr als 20 Jahren Agenturerfahrung."

Heine und Akinci kennen sich seit neun Jahren. Im Jahr 2011 stieg der Brand-Experte Akinci bei der Berliner Kreativ-Agentur Plantage als Geschäftsführer Beratung ein. Heine leitete damals den Bereich Kreation. Die beiden Gründer bewegen sich beide seit 24 Jahren in der Kommunikationsbranche: Akinci hat unter anderem für Jung von Matt, DDB Berlin und C3 gearbeitet. Heine kam von Springer & Jacoby aus Hamburg nach Berlin. In der Berliner Kreativ-Branche ist sie seit 19 Jahren zuhause und gehörte auch zum Gründungsteam der Agentur Plantage. "Wir sind schon durch dick und dünn gegangen", sagt sie über die Zusammenarbeit mit Akinci.

SPRING BRAND IDEAS

Gründung: 2016
Ort: Berlin
Geschäftsführer: Levent Akinci, Marion Heine, Nicole Srock-Stanley
Umsatz: 2,4 Millionen Euro Umsatz in 2017
Kunden: Berlin Partner, Tropical Islands, Raps, Urban Nation Museum for Urban Contemporary Art, Versicherungskammer Bayern, Feuersozietät Berlin Brandenburg, Universal Music, Four Music Productions
Website: www.spring-brandideas.com

” we turn brands into experiences
and experiences into brands

Motto der Brand-Experten von spring brand ideas

Jetzt steht das Ex-Plantage-Geschäftsführerduo gemeinsam an der Spitze der Agentur spring brand ideas, die Mitglied der **dan pearlman-Gruppe** ist. Zum Gründungsteam von spring zählt auch **Nicole Srock-Stanley**, Gründerin und CEO der strategischen Kreativ-Agentur **dan pearlman Markenarchitektur GmbH**.

Daneben ergänzen die **dan pearlman Erlebnisarchitektur GmbH** und die **dan pearlman Projekt GmbH** die 1999 gegründete dan pearlman-Agenturgruppe. Srock-Stanley habe maßgeblich an der Idee und dem Gründungsgedanken mitgewirkt, so Heine. Operativ führen aber sie als Geschäftsführerin Kreation und Akinci als Geschäftsführer Beratung & Finanzen die Marken- und Strategie-Agentur.

Foto: spring brand ideas



Großer Bruder dan

spring brand ideas sitzt auf dem dan pearlman-Campus im Berliner Stadtteil Alt-Treptow, zwischen Neukölln und Friedrichshain. Am Anfang umfasste der spring-Bereich zwei Schreibtische – inzwischen haben Heine und Akinci mit ihrem Team eine eigene Etage für sich eingenommen. "Wir brauchen mehr Platz!" lautete der Schlachtruf der jungen Agentur-Schwester in den vergangenen Jahren im Haus. Akinci erläutert: "Im Moment haben wir eine Teamgröße, bei der wir insbesondere in der Zusammenarbeit mit der dan pearlman Agenturgruppe in der Lage sind, strukturelle Arbeitsprozesse flexibel anzupassen. Dabei denken wir nicht in Units, sondern in Disziplinen, die bedient werden müssen."

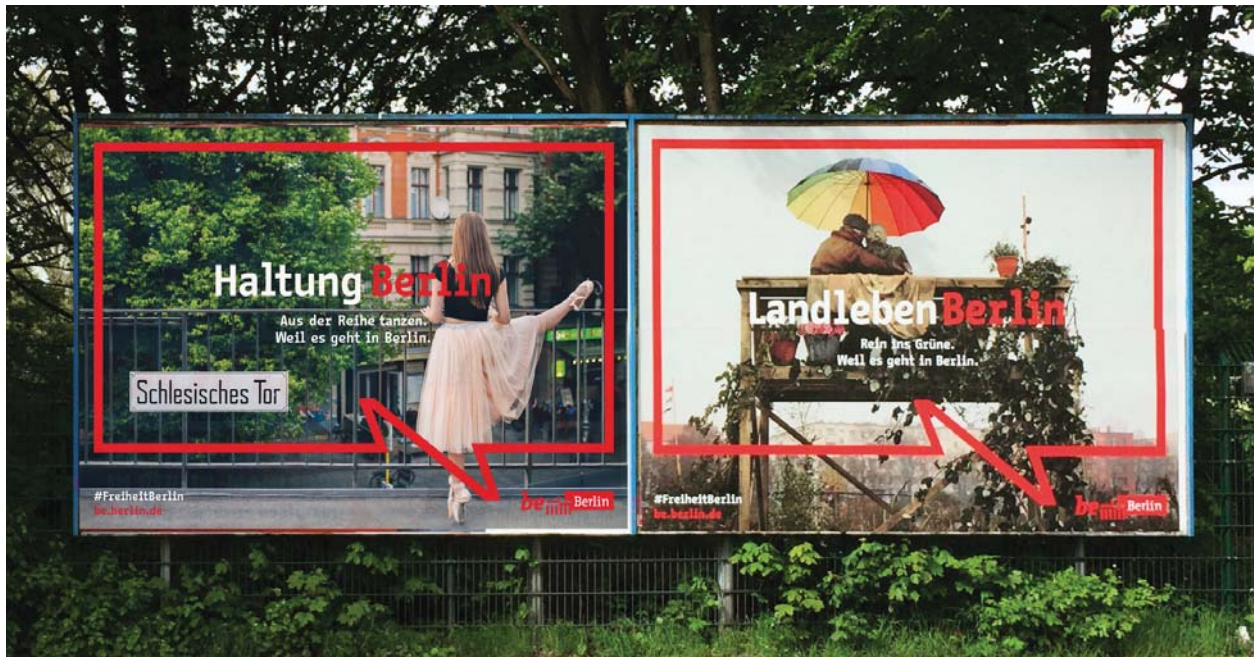
Auch auf organisatorischer Ebene arbeitet spring mit dan pearlman zusammen: Im Rahmen einer sogenannten Strategischen Allianz stehen die Agenturen in engem Austausch. Das betrifft beispielsweise die einzelnen Teammitglieder. "Der Vorteil unserer Einbindung in die dan pearlman Agenturgruppe ist, dass Mitarbeiter Verantwortlichkeiten entsprechend ihren sich entwickelnden Fähigkeiten tauschen können", sagt die spring-Gründerin. "Da wir sehr unterschiedliche Kompetenzen unter einem Dach vereinen, schauen wir, wer wo am besten hinpasst. Denn: Wir sind nur so gut wie unser Team."

Auf wirtschaftlicher Ebene bilden spring brand ideas und dan pearlman zwei GmbHs, dan pearlman hält keine Anteile an spring. Die Allianz bedeutet aber, dass die beiden Agenturen Synergien nutzen und sich austauschen – vom gemeinsamen Mitarbeiterfrühstück bis zum Kunden. "Aufgrund der strategischen Allianz mit der Gruppe setzen wir auch für große Kunden oder komplexe Projekte innerhalb kürzester Zeit ein optimales Team auf",

Beflügelt vom Aufwind

Heute stehen die Zeichen weiter auf Wachstum. "Vor drei Jahren haben wir unsere Neugründung gewagt. Die positive Entwicklung der ersten drei Jahre beflügelt uns und stimmt optimistisch für die Zukunft", erzählt Akinci. Die Reise war allerdings nicht von langer Hand geplant, wie Heine berichtet: "Die Chance für den Neubeginn war ein Momentum, das wir einfach genutzt haben. Auf eine lange Gründungsphase haben wir zugunsten der ersten Startkunden, wie dem Spezialisten für Lebensmittelinhalts- und Zusatzstoffe Raps und dem Urban Nation Museum, verzichtet."

Akinci ergänzt: "Unsere Prämisse lautet damals wie heute: mit Freude Gas geben bei den Projekten." Passend dazu fiel die Wahl für den Agenturnamen auf 'spring': Bei der Gründung "hatten wir den Mut zu springen", so Heine. "Deshalb passt der Name 'spring' eigentlich auch im Deutschen", schmunzelt Akinci.



Für Berlin Partner erneuerte spring brand ideas das Brand Building rund um das Kernthema Freiheit. Unter dem Hashtag #FreiheitBerlin wurde die Strahl- und Anziehungskraft des Berliner Freiheitsgefühls thematisiert

erzählt Levent Akinci. "So bieten wir Kunden Sicherheit, dass ihre Aufgaben gelöst werden."

In der Champions League mitspielen

Apropos Kunden: Schon kurz nach der Gründung konnten Akinci und Heine einen dicken Fisch an Land ziehen: die Wirtschafts- und Technologieförderung **Berlin Partner**. Als Public Private Partnership stehen hinter Berlin Partner sowohl der Senat des Landes Berlin als auch mehr 280 Unternehmen und Wissenschaftseinrichtungen, die sich für ihre Stadt engagieren: die Berlin-Partner. Marion Heine erinnert sich: "Die Stadt Berlin zu gewinnen, war einfach Wow! Unglaublich." Akinci fügt hinzu: "Mit spring als neu gegründeter Agentur direkt in der Champions League mitzumachen, war wirklich ein Grund zu feiern."

Für die **Berlin Holding Gesellschaft für Hauptstadt-Marketing mbh**, die zu Berlin Partner gehört, entwickelte spring brandideas die Corporate Identity weiter, kümmerte sich um Markenleitbild und -strategie, Eventkonzeption und gestaltete eine 360 Grad-Kampagne rund um die Marke 'beBerlin'. Die 'beBerlin'-Kampagne läuft bereits seit 2008 und zielt darauf ab, das Image Berlins als wachsender Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort sowie als Kreativmetropole international zu prägen.

Nachdem spring den Etat 2017 gewann, rückten auch die Berliner selbst als Zielgruppe in den Fokus. Die Aufgabe für das spring-Team lautete deshalb: Die Einwohner der Hauptstadt abholen, einbinden und überzeugen – und genau wie die 270 Berlin-Partner zu Markenbotschaftern werden lassen. Den Kern des neuen Brand Buildings

bildete der Begriff Freiheit. Unter dem Hashtag #FreiheitBerlin kamen Berliner zu Wort und thematisierten die Strahl- und Anziehungskraft des Berliner Freiheitsgefühls. "Wir haben uns getraut, die Berliner, eine der härtesten Zielgruppen der Welt, zu befragen, was Berlin für sie ausmacht. Entstanden sind unkonventionelle Bilder, die vom Lebens- und Freiheitsgefühl der Berliner erzählen", berichtet Heine.

Das Maßnahmenpaket rund um #FreiheitBerlin umfasste unter anderem eine OOH-Kampagne mit zwei Flights, den Relaunch der Website www.be.berlin, PR und Medienarbeit, Kooperationen mit Influencern und sowie die Einbindung von über dreißig prominenten Persönlichkeiten aus den Bereichen Medien, Politik und Wirtschaft.

Die Kampagne hatte messbaren Erfolg: Nach sechs Monaten Kampagnenlaufzeit assoziierten laut einer Forsa-Umfrage 91 Prozent der Hauptstädter Berlin als die Stadt der Freiheit, 13 Prozentpunkte mehr als zuvor. Rund 12,8 Millionen Kontakte erreichte 'FreiheitBerlin' über die Berichterstattung der Presse. Und in den Social Media-Kanälen generierte die Kampagne unter #FreiheitBerlin bis September 2018 mehr als 38 Millionen Impressions und 7.800 Posts. spring wurde für die Kampagne mit dem Stevie Award, dem German Brand Award, dem German Design Award und dem Econ Award ausgezeichnet.

Urbane, moderne Kunst

Ein weiterer Kunde aus dem Bereich Public Marketing ist das 2017 eröffnete **Urban Nation Museum for Urban Contemporary Art**, das zur gemeinnützigen Stiftung Ber-

liner Leben gehört. Das Museum ist eine internationale Institution für Künstler und Projekte, in deren Mittelpunkt die Förderung junger Künstler steht. Spring zeichnet als Lead-Agentur für die Marke und die Kommunikation verantwortlich: Von der Marken- und Zielgruppenstrategie über das Corporate Design bis hin zur PR-Strategie organisierten die Berliner Brand-Experten die gesamte Eröffnungskommunikation wie auch das Event selbst. Rund 20.000 Menschen strömten dann im September 2017 in die Bülowstraße. Das Urban Nation Museum steht auch nach der Eröffnung noch immer auf der Kundenliste. Akinci sagt: "Das bedeutet für uns Nachhaltigkeit. Das heißt, die Kunden vertrauen uns."

Zum aktuellen Kundenportfolio zählen zudem unter anderem die Versicherungskammer Bayern, die Feuersezität Berlin Brandenburg und der Lebensmittellieferant Raps GmbH & Co. KG mit Sitz in Kulmbach. Neuester Kunde ist der Erlebnis-Freizeitpark Tropical Islands in Brandenburg.

Pflicht und Ehre

So reicht das Spektrum des spring-Teams von Kunst und Kultur über Versicherungen bis hin zur Musikbranche, Luftfahrt, Food und Fashion. Das Gründer-Duo sagt: "Wenn der Auftrag spannend ist, machen wir mit." Neugeschäft ziehen sie inzwischen vor allem über Empfehlungen an Land. Heine erklärt: "Wenn möglich, versuchen wir, nicht zu pitchen. Ausnahmen machen wir immer nur dann, wenn die Aufgabe spannend ist und uns besonders relevant erscheint. Wir glauben, dass Pitches wenig zielführend sind. Unsere Haltung: Kunde und Agentur lernen sich besser über Chemistry Meetings kennen."

Im Umgang mit den Kunden setzt spring vor allem auf persönlichen Kontakt: "Das sehen wir als unsere Pflicht gegenüber Kunden und Mitarbeitern an und wir halten das in Ehren", so Heine weiter. "Lieber sagen wir auch mal ein Projekt ab, als dass wir uns nicht wirklich darum kümmern."

Auch in Zukunft soll die Agentur natürlich weiter wachsen. Diesmal haben die beiden Gründer aber eine Grenze festgelegt, wie Akinci erklärt: "Der Punkt liegt irgendwo um die 35 Mitarbeiter. Das ist eine Größe, bei der wir kompetent in unterschiedlichen Anforderungsprofilen Fragen beantworten können. Mit dieser Teamgröße bewahrt sich die Agentur die Freiheit, Marken kreativ und strategisch zu beraten." Auf diese Weise will sich das Führungsduo seine Neutralität erhalten, wie Heine erklärt: "Denn wenn zu viele Menschen eine Sache bedienen, muss man auch dafür sorgen, dass man das passende Geschäft für sie hat. Und wir wollen Aufträge nicht aus dem Grund annehmen, dass wir Gehälter zahlen müssen, sondern in der Sache nachhaltig relevant und kreativ arbeiten."

Sie und Akinci behalten bis dahin, angetrieben vom Aufwind der vergangenen drei Jahre, ihre Leichtigkeit bei: "Wir versuchen, Professionalität und Expertise einerseits, mit Gelassenheit und Achtsamkeit andererseits zu kombinieren", so Akinci. (af)



Foto: spring brand ideas

Rund 20.000 Menschen kamen im September 2017 zur Eröffnung des Urban Nation Museum for Urban Contemporary Art in Berlin. spring brand ideas verantwortete die Kommunikation sowie das Launch-Event selbst.