

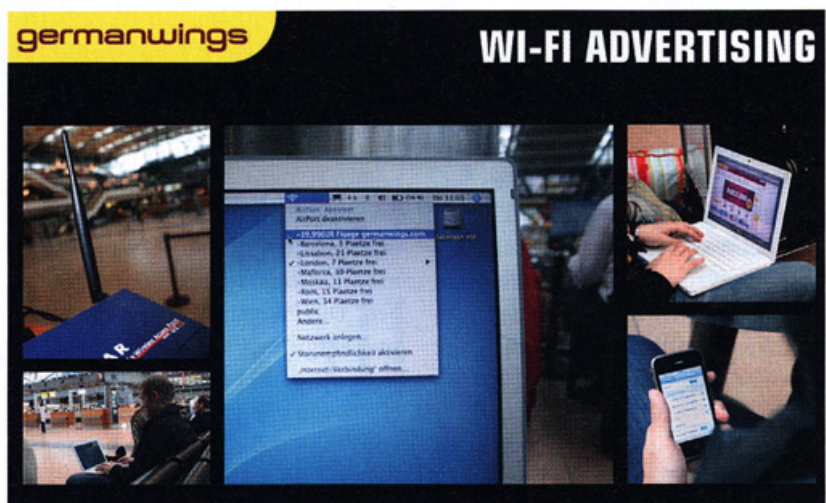
Lukas Lindemann Rosinski will an die Erfolge von Cannes anknüpfen

„Die Latte hängt jetzt ziemlich hoch“

Ein repräsentatives Plätzchen für ihre neun jüngst gewonnenen Cannes-Löwen haben sich die Gründer von Lukas Lindemann Rosinski in ihren Agenturräumen schon ausgeguckt: „Hier auf diesem Bord können wir sie immer sehen – das dient der Motivation, ist aber auch eine Mahnung“, sagt Arno Lindemann. „Nach Cannes ist vor Cannes: Die Latte hängt nun ziemlich hoch für uns, und wir möchten an diese Erfolge auf jeden Fall anknüpfen.“

Dass die Ausbeute in Cannes mit drei silbernen und sechs bronzenen Löwen derart groß sein würde – prämiert wurden unter anderem das „Folder Mailing“ für den Mercedes Sprinter und der Online-Auftritt von German Wings –, damit haben Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski nicht gerechnet: Ihre Hamburger Agentur haben sie schließlich erst vor eineinhalb Jahren gegründet. Alle drei waren zuvor für Jung von Matt/Fleet tätig. „Wir haben gemerkt, dass wir recht gut zusammenarbeiten können, und haben uns deshalb entschlossen, was Eigenes aufzuziehen“, so Bent Rosinski. „Die Kooperation mit Jung von Matt hilft dabei, schlank und beweglich zu bleiben, da wir Serviceleistungen der Gruppe nutzen können, aber nicht müssen.“

Lukas Lindemann Rosinski gelang mit zunächst zwölf Mitarbeitern ein guter Start: Gleich in den ersten Monaten konnten renommierte Kunden wie



Innovative Wege zum Kunden: Wer beim Warten am Flughafen Wi-Fi nutzte, wurde auf Germanwings-Angebote aufmerksam gemacht

Praktiker, Germanwings oder Mercedes in Pitches an Land gezogen werden. „Das lag einerseits sicher an unserer langjährigen Erfahrung bei einer Topagentur wie Jung von Matt“, räumt Rosinski ein, „andererseits auch daran, dass wir hier offen für alle Kommunikationsknäle sind.“ Bis Jahresende wuchs die Agentur auf 30 Mitarbeiter an. „Wir wollen mit Bedacht wachsen – sonst braucht es Strukturen und Abteilungen, und das wollen wir vermeiden.“

Darauf, welche Kanäle im Schwerpunkt ihr Metier sind, möchten sich die Werber nicht festlegen. „Schubladendenken ist nicht unser Ding“, betont Bernhard Lukas, der es gemeinsam mit Arno Lindemann beim Cannes-Kreativranking The Big One auf den zweiten

Platz geschafft hat, direkt hinter Amir Kassaei von DDB. In der Werbewelt habe man sich mit Cannes nun schon einen Namen gemacht. „Nur bei den Kunden ist es wohl noch nicht so, dass sie beim Stichwort Werbeagenturen gleich an uns denken – daran arbeiten wir“, so Lindemann.

Vom Schlagwort „360-Grad-Kommunikation“ halten die Kreativen wenig. „Da wird doch der Blick fürs Wesentliche vernebelt“, sagt Lukas. „Welches Unternehmen kann es sich schon leisten, eine Idee auf allen Kanälen durchzuspielen? Viel effizienter ist es, sich auf eine Strategie zu konzentrieren, die wirklich zum Unternehmen, zur Zielsetzung und zum Budget passt.“ *eba*

» llr-hamburg.de