

Der Agenturaufsteiger

Von null auf hundert. Lukas Lindemann Rosinski wurde „Newcomer des Jahres 2009“

AGENTUR



Es gibt Dinge, die sein müssen – ein schickes Design zum Beispiel

In klassisches Start-up ist diese Agentur nicht. Immerhin kannten sich Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski schon seit vielen Jahren. Und sie hatten gemeinsame Führungserfahrung, bevor sie selbst den Sprung ins kalte Wasser wagten. „Zusammen eine Agentur zu führen, das ist wie eine Ehe. Aber wir hatten ja eine mehrjährige Probezeit. Dadurch wussten wir, worauf wir uns einlassen“, freut sich Bent Rosinski, weil er von bösen Überraschungen verschont geblieben ist. Und auch, dass alles sogar viel besser gekommen ist, als es sich die drei Werber hätten träumen lassen.

Bis zum Frühjahr 2008 hatten Lukas, Lindemann und Rosinski drei Jahre lang den Jung-von-Matt-Satelliten Jung von Matt/Fleet in Hamburg geleitet. Drei völlig unterschiedliche Charaktere, die sich bei ihrer Arbeit aber wunderbar ergänzen: Lukas gilt als der Kopf, als der Grübler im Hintergrund, Lindemann als der lebhafteste Treiber, der zu motivieren weiß. Und Rosinski ist der Diplomat, der gut mit Kunden umgehen kann. Sie hatten bei Jung von Matt/Fleet unter anderem für Ferrero gearbeitet und für den „Beinggesundheits-Experten“ Antistax. Nach und nach wuchs das Bedürfnis des Trios, etwas Eigenes aufzuziehen und sich vom

großen Network zu lösen. Rosinski sagt: „Es wurde immer offensichtlicher, dass sich der gesamte Kommunikationsmarkt durch das Internet massiv verändert. Die dadurch notwendige Neuausrichtung einer bestehenden Agentur ist aber viel schwieriger – erst recht innerhalb eines größeren Netzwerks –, als etwas ganz Neues aufzuziehen.“

Etwas Neues aufziehen, so der Plan! Jung von Matt spielte mit; erwarb eine Minderheitsbeteiligung an der neuen Agentur, überließ dem Trio zudem Startkunden und alle Mitarbeiter, die es mitnehmen wollte. Jung von Matt/Fleet wurde aufgelöst. „Einen besseren Anfang kann man sich gar nicht wünschen“, so Rosinski. Und noch etwas kam dem Team zugute: der Zeitpunkt. „Wir legten Anfang 2008 los. Ein halbes Jahr später kam die Krise, dann hätten wir diesen Neuanfang sicher nicht mehr gewagt.“

Nach knapp zwei Jahren hat die Agentur 32 feste Mitarbeiter. Sie schreibt seit Anbeginn schwarze Zahlen. Sie besetzt Top-Plätze in den Kreativ-Rankings der Werbefachmagazine „W&V“ und „Horizont“. Sie kann sich mit der Auszeichnung „Newcomer-Agentur des Jahres 2009“ schmücken, die vom „Jahrbuch der Werbung“ des Econ Verlags vergeben wird. Sie ist laut „Horizont“ die kreativste Digitalagentur – und sie hat nach acht Einreichungen immerhin neun Löwen verschiedener Kategorien aus Cannes heim nach



Die Chefs: Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski (v. l.)

Hamburg-Ottensen geholt. Sieben Lions gab es allein für die Plakatkampagne „Lego-Codes“ für den Kunden Mytoys.de. Auch das Corporate Design der Agentur hielt die Jury in Cannes für preiswürdig.

Reihenweise Neukunden

Zu den von Jung von Matt übernommenen Startkunden kamen schnell neue hinzu, die Hypovereinsbank etwa, Germanwings und Praktiker. Im Pitch um Mercedes-Benz Vans setzte sich LLR mit seiner vergleichsweise kleinen Mannschaft gleich gegen Branchengrößen wie BBDO und Scholz & Friends durch. Vor Kurzem kam noch Hermes Logistik als Kunde hinzu und – „eine wunderschöne Aufgabe“, so Rosinski – der Sender ZDF Neo, dessen Launch die Hamburger sowohl klassisch als auch mittels einer Online-Kampagne begleiteten.

Zwar war der Wunsch, verstärkt Online-Aufgaben anzugehen, einer der Gründe für den Werbeneuanfang von Lukas, Lindemann und Rosinski, zugleich hatten sie aber nie vor, eine reine Online-Agentur aufzubauen: „Wir wollen kreativ ge-

In loser Folge stellen wir Ihnen Agenturen vor, die sich bei ihrer Arbeit mit dem Web und dessen kreativen Möglichkeiten befassen.

In der Reihe „Agenturporträt“ sind bereits unter anderem erschienen:

- Zebra, Chemnitz (Ausgabe 4/2010)
- Red Urban, Unterhaching (Ausgabe 24/09)
- P//Mod, Frankfurt/Main (Ausgabe 22/09)

Die vollständige Liste aller Agenturporträts finden Sie auf www.internetworld.de unter dem Webcode 0803016.

Agenturporträt

dachte Grundideen da einsetzen, wo sie am sinnvollsten sind“, erklärt Rosinski. Die Agentur sei absolut in der Lage, große Marken zu führen, und zwar „konzeptionell sauber und unter Anwendung sämtlicher technologischer Neuerungen“.

Für die Hypovereinsbank hat LLR vor Kurzem ein Online Game entwickelt: Anlässlich der Champions League konnten die User Tickets gewinnen. Das Spiel sei „super gelaufen“ und würde nun auch in anderen Ländern eingesetzt. Für derartige aufwendige Projekte arbeitet Lukas Lindemann Rosinski mit Freien zusammen. „So bleibt man flexibel und kann stets die jeweils besten Experten einkaufen“, sagt Rosinski.

Beweglich bleiben

„Flexibilität“ – das ist übrigens gerade das Hauptthema innerhalb der Agentur. Denn das schnelle Wachstum stellte die drei Chefs relativ früh vor eine nicht ganz unbedeutende Frage: Wie weiter? Die vielen Kundenanfragen und immer neuen Projekte legten zwar eine weitere Vergrößerung der Agentur nahe. Doch LLR soll auch weiterhin agil bleiben. Mit diesem Wunsch hatten sich die drei schließlich auch aus dem Jung-von-Matt-Netzwerk verabschiedet. „Und die meisten Kunden schätzen es, von den Chefs selbst betreut zu werden. Wenn wir jetzt weiter wachsen, könnten wir das nicht mehr garantieren.“ Also ist es das Ziel der Agenturchefs, nach den rasanten Anfangsmonaten nun erst einmal Ruhe einkehren zu lassen, damit sich alles setzt. Derzeit sicher ein Luxusproblem, von dem andere Agenturen nur träumen können. ■

KATJA SCHÖNHERR

Neukunde: LLR konnte sich den Etat für den Digitalkanal ZDF Neo sichern

Steckbrief

- **Agentur:** Lukas Lindemann Rosinski GmbH, Hamburg
- **Gründung:** März 2008
- **Schwerpunkte:** Klassische Werbung, Online-Marketing, Guerilla, Ambient, Design
- **Gründer:** Bernhard Lukas, Arno Lindemann, Bent Rosinski
- **Geschäftsführer:** Bernhard Lukas (Text), Arno Lindemann (Art), Bent Rosinski (Beratung)
- **Mitarbeiter:** 32
- **Umsatz:** etwa 4 Mio. Euro
- **Kunden:** u.a. Ferrero (Duplo, Raffaello, Rocher), Germanwings, Hermes, Hypovereinsbank, Mercedes-Benz Vans und ZDF Neo
- **Internet:** www.lukaslindemannrosinski.de



In die Luft: Für Germanwings setzte die Hamburger Agentur auf Wi-Fi

ONLINE-GAME:



Sport: Das Spiel für die Hypovereinsbank wird international

