

MUT HEISST MACHEN

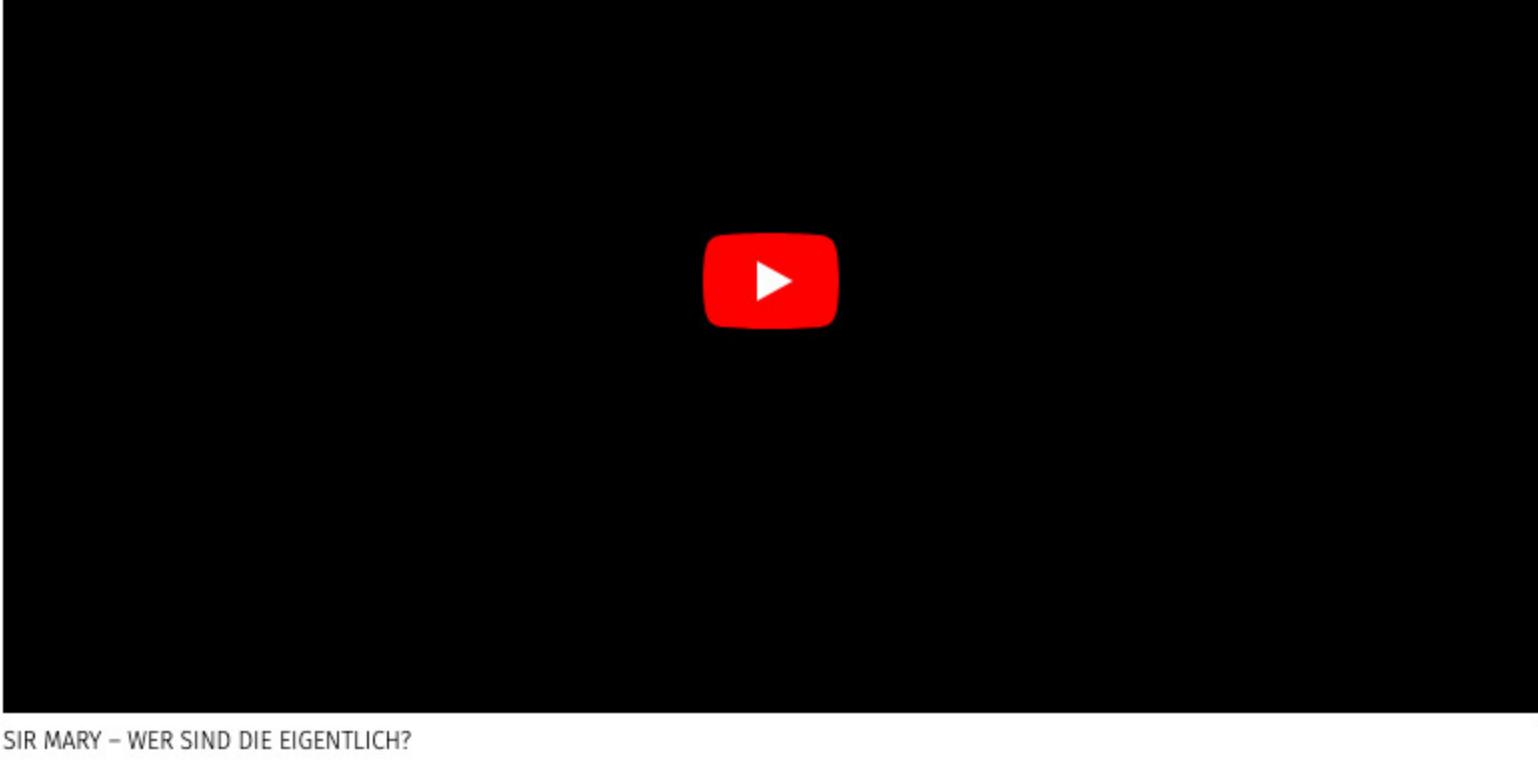
VON ANN-KATHRIN KÜBLER, 31. JANUAR 2019

MEGAPHON AWARDS AGENTUREN



»Stop crying, start doing« lautet das Motto, mit dem Maurizio Ruggia, Daniel Zuberbühler und Florian Beck im Mai 2016 die Zürcher Agentur **SIR MaRY** gründeten. Das Jammern einiger Branchenkollegen darüber, dass alles immer schwieriger werde, nervte die drei, die zu dem Zeitpunkt gemeinsam in der Geschäftsleitung der Agentur Serranetga (heute: **Equipe**) saßen. Sie wollten beweisen, dass Kommunikation heute spannender denn je ist. Ihr Vorhaben trug schnell Früchte. Mittlerweile, nur zweieinhalb Jahre später, zählt **SIR MaRY** 28 Mitarbeitende. Ist wirtschaftlich profitabel. Und weist namhafte Kunden auf.

Fast schon wehmütig blicken die Gründer auf die Zeit zurück, als sie zu dritt den Sprung ins kalte Wasser der Selbstständigkeit wagten. Dani, Mauri und Flo, wie sich die SIR-MaRY-Gründer vorstellen, schwelgen im Sitzungszimmer ihrer hohen Altbauräumlichkeiten mitten in Zürich in Erinnerungen. Die Decken sind mit Stuckaturen verziert, durch die Fenster dringt der Verkehr der Badenerstrasse. Die zwei Wohnungen, die sie zu einem Büro umfunktionierten, mieteten sie noch im Gründungsjahr – und wählten den Ort gleich so, dass er auch Platz für 30 Personen bot. Denn der angestrebte Weg zeigte schon damals nur in eine Richtung: nach oben.



SIR MARY – WER SIND DIE EIGENTLICH?

DER BRUCH MACHT DIE MUSIK

„Wir konnten bei null anfangen, auf einem weißen Blatt Papier eine Agentur aufsetzen“, sagt Daniel, der bekannt dafür ist, mit seiner charmanten Art Kunden für sich zu gewinnen, und lächelt, so dass seine Zahnflücke zum Vorschein kommt. Maurizio, geschätzt für seinen strategischen Weitblick, nickt und schwärmt, wie aufgeräumt alles gewesen sei, als noch jeder von ihnen ein eigenes Büro hatte. Und Florian, von seinen Kollegen gerne als der Radikale, der Dinge schnell auf den Punkt bringt, beschrieb, erzählt, wie er in einer Pariser Bar auf den Namen **SIR MaRY** kam. Ein Name, der komplett unverbraucht sei, für den es keine anderen Google-Einträge gäbe und der so schön analog klinge. „Ein Bruch im Vergleich zu unserer digitalen DNA“, erklärt der 43-Jährige. Das Logo gestaltete ein Graffiti-Künstler. Jedes neue Teammitglied darf sich passend dazu neonfarbenes Papier für die eigene Visitenkarte aussuchen.

Auch auf der Wand hinter dem Gründertrio hat sich ein Graffiti-Künstler verewigt und in neonpinker Schrift »Mut heisst machen« aufgesprayt. Live mitbekommen hat die Entstehung dieses Kunstwerks die Versicherung Allianz, für die der Claim entwickelt wurde. Während **SIR MaRY** im 16. Stockwerk des Schweizer Firmenhauptstizes pitchte, schaltete das Team per Facetime live in ihr Sitzungszimmer. „Wir haben in die Kundenpräsentation gestreamt, wie der Künstler **Ala Bozaci** den neuen Claim in unsere Agentur tätowiert, weil wir so sehr daran geglaubt haben“, erinnert sich der 42-jährige Maurizio. „Die Kunden fanden das cool.“

Die Verantwortlichen der Allianz entschieden sich nicht nur dafür, der jungen Agentur die Zusage zu geben. Sie adaptierten auch die Graffitiidee und ließen »Mut heisst machen« an eine acht Meter hohe Wand im Eingangsbereich ihres Versicherungsgebäudes sprayen, wo sonst alles aufgeräumt und steril wirkt. Überzeugt hat die Allianz auch der Ansatz von **SIR MaRY**, um das Interesse der Bevölkerung an der Versicherung zu wecken. „Wir wollten nicht mit dem Extremfall drohen“, erklärt der 39-jährige Daniel, „sondern die Menschen mit dem Normalfall abholen: Lebe dein Leben, gehe raus, setze deine Träume um, sei mutig. Und falls etwas passieren sollte, ist die Allianz für dich da.“

INTERAKTION STATT KINO

Da **SIR MaRY** neben dem Kreativ-Etat auch den Media-Etat der Allianz gewann, konzipierte die Agentur statt punktueller Maßnahmen einen Mantel aus Botschaften über die gesamte Customer Journey. Das Ziel: Die Kommunikation sollte ab dem ersten Kontakt mit der Marke bis zur direkten One-to-One-Kommunikation wie aus einem Guss erscheinen. Und zwar nicht nur nach außen. „Mut heisst machen“ ist auch intern ein Schlachtruf im Hinblick darauf, wie Mitarbeitende miteinander umgehen und wie Vertreter mit Kunden kommunizieren“, sagt Maurizio. „Uns ist wichtig, dass die Mitarbeitenden den Claim nicht als blöde Werbefloskel abtun, sondern dahinterstehen.“



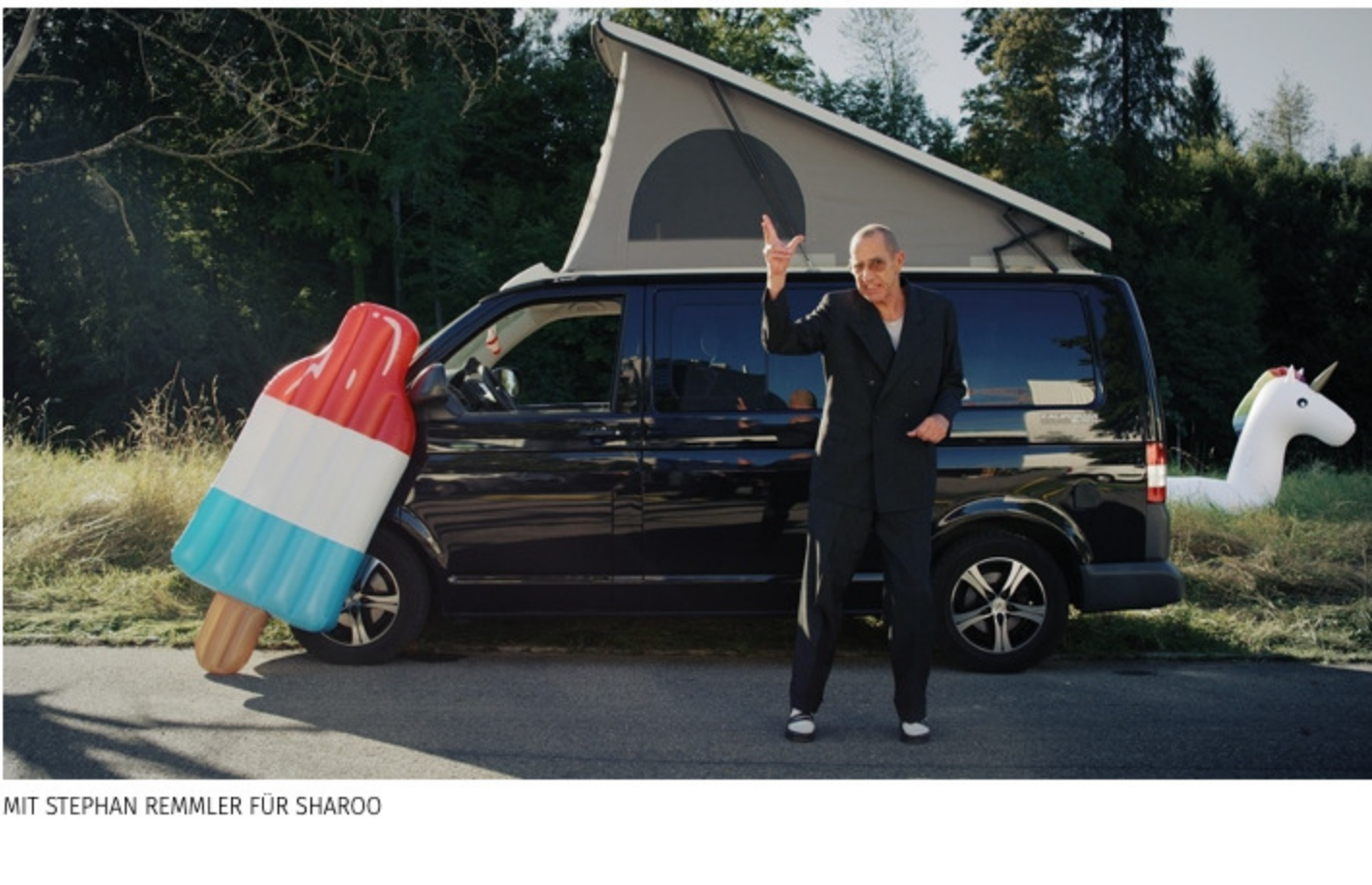
Wir sind kein Kino, in das sich Kunden setzen können, sondern bei uns ist intensive Mitarbeit angesagt.

— Maurizio Ruggia, Mitgründer SIR MaRY

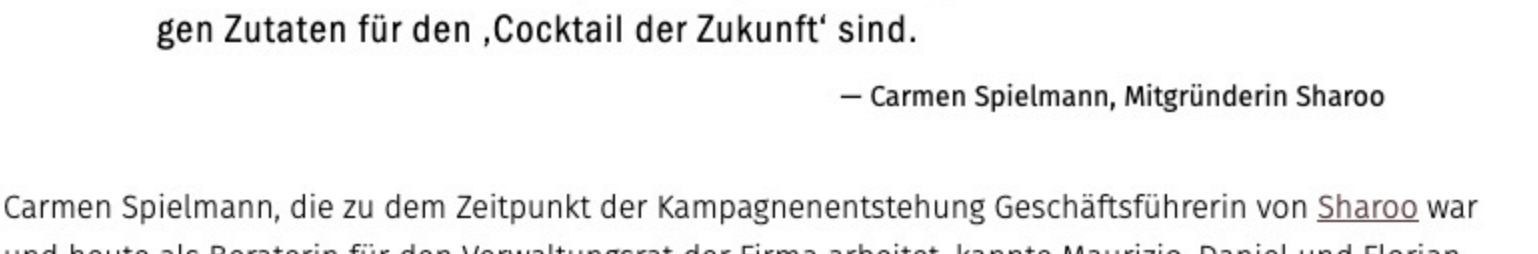
Thomas Wegmann leitet seit vier Jahren das Marktmanagement von Allianz Schweiz und beschreibt die Zusammenarbeit mit **SIR MaRY** seit jenem Pitch-Sommer 2017 als positiv. Die Wege seien kurz und das persönliche Engagement der Gründer seit Beginn groß. Was anders laufe als mit anderen Agenturen? „Im Grunde genommen fast alles“, antwortet der 43-jährige Marketeer. Digital stehe an erster Stelle. Außerdem gebe es kaum Reibungsverluste. „Das Modell einer integrierten Kreativ-, PR- und Mediaagentur erfordert aber auch ein agiles Zusammenspiel auf unserer Seite. Im Vergleich zu früher haben wir kaum mehr Verschnaufpausen.“ Das kann Maurizio bestätigen. **SIR MaRY** will nicht für Kunden, sondern mit Kunden arbeiten. „Wir sind kein Kino, in das sich Kunden setzen können, sondern bei uns ist intensive Mitarbeit angesagt“, sagt der in Zürich lebende Berner. In der Kundenbeziehung die richtige Balance zwischen Einbezug und Abgrenzung zu finden, sei in der Praxis allerdings nicht immer einfach. Sich zu sehr ins Unternehmen zu denken, berge die Gefahr, sich für gute Werbetenden selbst im Weg zu stehen. „Die Ideen kommen immer vom Erfinder, nicht vom Verkäufer, der bei der Firma angestellt ist.“

AUSHÄNGESCHILD STEPHAN REMMLER

Carmen Spielmann von **Sharoo** findet, dass die Agentur diese Gefahr gut umschiff. „SIR MaRY denkt um die Ecke und ist manchmal sogar etwas zu verliebt in die eigenen Ideen“, lacht die Mitgründerin des Schweizer Carsharing-Dienstes. Sie erlebt **SIR MaRY** als „ein hochmotiviertes Team, das weiß, wovon es spricht und was die richtigen Zutaten für den ‚Cocktail der Zukunft‘ sind“. 2016 startete die Zusammenarbeit mit der Agentur, die bis heute andauert. **Sharoo** zählte zu den ersten Kunden von **SIR MaRY** und die Gründer beschreiben den Case gerne als kreativen Leuchtturm. Zum einen weil sie mit **Sharoo** zum ersten Mal die Bandbreite ihres Könnens demonstrierten. Zum anderen weil sie den Trio-Sänger Stephan Remmler mit seinem Neue-Deutsche-Welle-Hit „Da Da Da“ für die Kampagne gewinnen konnten – der sympathischen Art von Florian bei einem Kaffee in Berlin sei Dank.



MIT STEPHAN REMMLER FÜR SHAROO



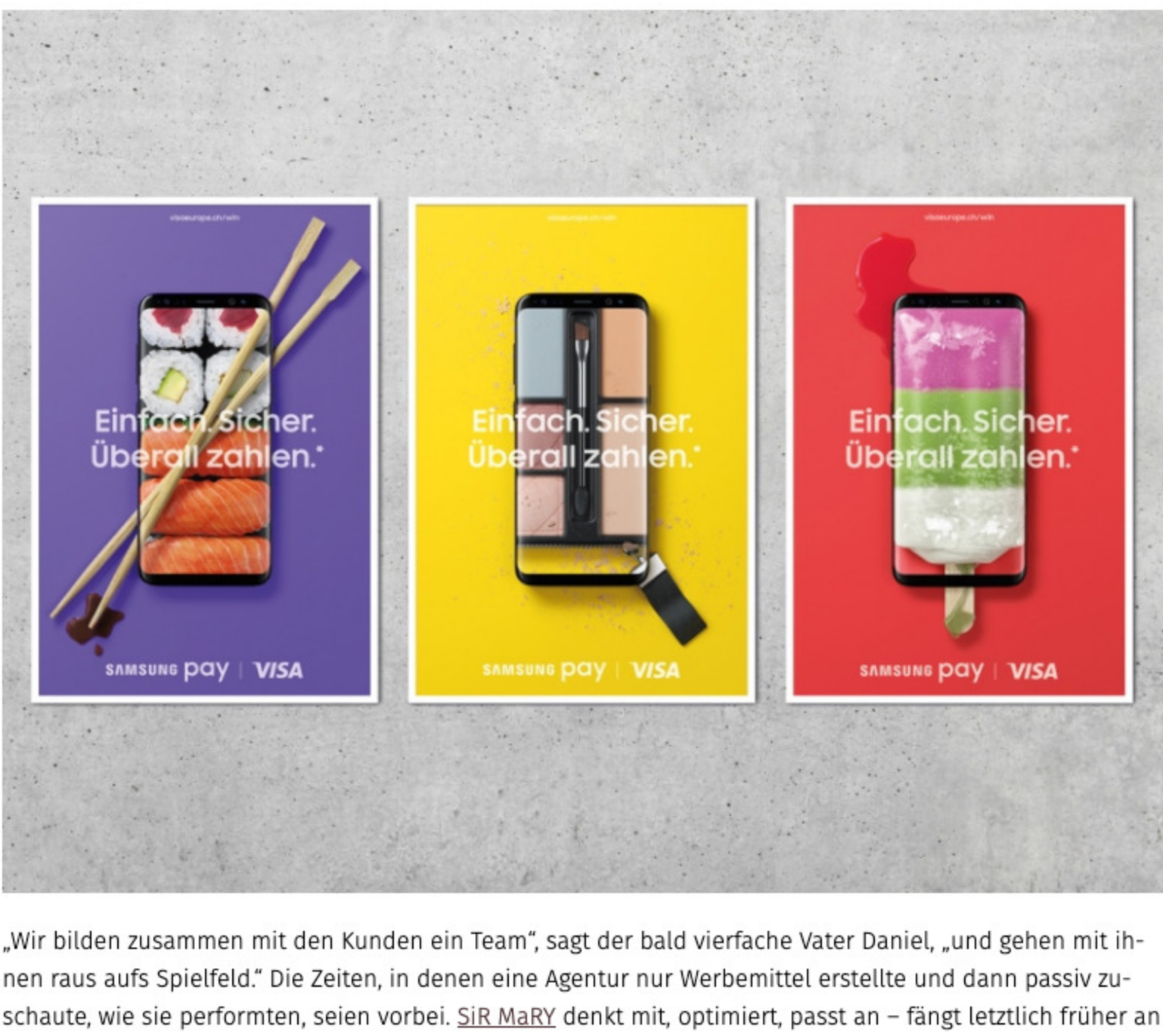
Ein hochmotiviertes Team, das weiß, wovon es spricht und was die richtigen Zutaten für den ‚Cocktail der Zukunft‘ sind.

— Carmen Spielmann, Mitgründerin Sharoo

Carmen Spielmann, die zu dem Zeitpunkt der Kampagnenentstehung Geschäftsführerin von **Sharoo** war und heute als Beraterin für den Verwaltungsrat der Firma arbeitet, kannte Maurizio, Daniel und Florian noch aus einer früheren Zusammenarbeit. Sie sprach die drei direkt an, als sie eine Agentur suchte. In den ersten Meetings, die noch am Küchentisch in Florians Wohnung stattfanden, versprachen die frischgebackenen Agenturinhaber Spielmann das, wonach sie suchte. „Unschärfe Aussagen, undurchsichtige Offerten, dem Kunden nach dem Mund oder noch besser die Arbeit der Vorgänger-Agentur schlecht reden, ist für mich ein abgeklauertes Modell“, sagt sie. „Ich suche Transparenz, möchte den Endkunden in den Vordergrund stellen und dann gemeinsam mit der Agentur Lösungen erarbeiten, um so gemeinsam Großes zu erreichen.“ Die offene Kommunikation, der Witz, der Charme und die vertrauensvolle Art der Zusammenarbeit tat ihr Übriges. Sowie der gesamtheitliche Ansatz, den **SIR MaRY** von Beginn an verfolgte.

WORK HARD, PLAY HARDER

Diesen Ansatz beschreiben Florian, Maurizio und Daniel als decomplex digital oder auch mit den Worten: „Bei uns kommt alles aus einem Guss.“ **SIR MaRY** versteht sich nicht nur als Kreativ- oder Digitalagentur. Aber auch nicht als Full-Service-Agentur, in der verschiedene Einheiten gesondert verschiedene Bedürfnisse von Kunden abdecken. Stattdessen will **SIR MaRY** als ein einziges, interdisziplinär denkendes Team funktionieren und somit alle Kundenwünsche abdecken – von Creative Campaigning über Digital Consulting und Pressearbeit bis zu Media. Damit die Umsetzung dieser Theorie in die Praxis gelingt, hat sich die Agentur an der Bertastrasse ein paar Regeln auferlegt. Zum einen bleiben die Bürotüren immer offen, damit Informationen fließen können. Zum anderen herrscht ein internes E-Mail-Verbot, damit die Sirs und Marys miteinander sprechen statt sich Debatten über E-Mails zu liefern. „Die verschiedenen Bereiche mussten sich erst finden und die Denkweise der anderen verstehen lernen“, sagt Kreativchef Florian. Mittlerweile funktioniert das Team aus Kreativen, Presseleuten und Media-Experten aber wunderbar. Nach harter Arbeit gehen die Kollegen zusammen feiern. Lassen sich zweimal die Woche von einem Koch kulinarisch verwöhnen. Lachen zusammen, bringen sich ein und überzeugen immer mehr Kunden. Besonders stolz ist **SIR MaRY** aktuell darauf, sich bei Samsung nach einzelnen umgesetzten Projekten als erste Leadagentur überhaupt für den Schweizer Markt durchgesetzt zu haben.



„Wir bilden zusammen mit den Kunden ein Team“, sagt der bald vierfache Vater Daniel, „und gehen mit ihnen raus aufs Spielfeld.“ Die Zeiten, in denen eine Agentur nur Werbemittel erstellte und dann passiv zuschaute, wie sie performten, seien vorbei. **SIR MaRY** denkt mit, optimiert, passt an – fängt letztlich früher an und hört später auf im Vergleich zu einer klassischen Kreativagentur. „So macht man heute Kommunikation“, sagt Maurizio, der zwei Söhne hat: „Always on, sprich man ist 365 Tage im Jahr am Senden und Kommunizieren.“ Der Markt sei reif für diese Agentur. Florian, sprich man mit blitzenden graublauen Augen an: „Und das nicht nur in der Schweiz.“ Ende 2018 hat das Gründerteam bereits einen Standort in München für den Sprung nach Deutschland eröffnet. Konkrete Expansionsziele oder einen Fünf-Jahres Plan verraten die Sir-Mary-Gründer, die laut eigener Aussage „im Detail oft unterschiedlicher Meinung sind, aber immer das gleiche Bauchgefühl haben“, jedoch nicht. Den Grund erklärt sogleich Maurizio, getreu dem Motto der Agentur: „Wir wollen einfach mal machen und danach darüber reden.“

»Newcomer-Agentur, Newcomer des Jahres, Sir Mary, Schweiz

TEILEN AUF

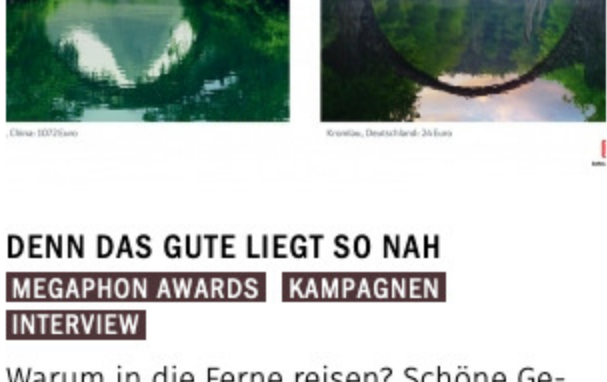
WEITERE ARTIKEL



HEIMAT UND OGILVY RÄUMEN AB
MEGAPHON AWARDS KAMPAGNEN

Gleich dreimal Gold holten sich Ogilvy und die Deutsche Bahn für ihre Sommer Ticket Kampagne im Wettbewerb um die Econ Megaphon Awards 2019. Der unterhaltsame...

WEITERLESEN



DENN DAS GUTE LIEGT SO NAH
MEGAPHON AWARDS KAMPAGNEN

Warum in die Ferne reisen? Schöne Gegenden gibt es in Deutschland doch auch, schnell und preiswert erreichbar mit der Deutschen Bahn. Mit ihrer Sommer-Ticket-Kampagne...

WEITERLESEN



SNEAKER, TICKET, KULT
MEGAPHON AWARDS KAMPAGNEN

adidas Originals präsentierte im Januar gemeinsam mit den Berliner Verkehrsbe-trieben (BVG) den EQT Support 93/Berlin. Das Muster der BVG-Sitzbezüge diente als Designelement und machte den...

WEITERLESEN

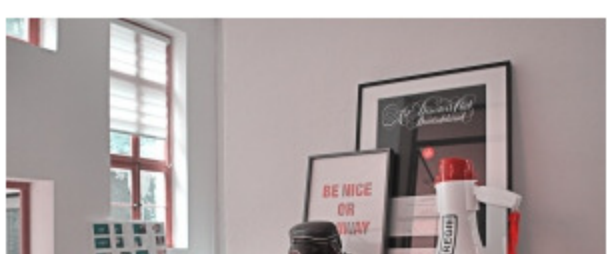
ZUM THEMA



HEIMAT UND OGILVY RÄUMEN AB
MEGAPHON AWARDS KAMPAGNEN

Gleich dreimal Gold holten sich Ogilvy und die Deutsche Bahn für ihre Sommer Ticket Kampagne im Wettbewerb um die Econ Megaphon Awards 2019. Der unterhaltsame...

WEITERLESEN



VORWÄRTS IMMER ...
MEGAPHON AWARDS AGENTUREN

Nie wieder gehe ich rückwärts aus einem Raum raus! Mit diesem Schwur begann die Geschichte von Überground. Jo Marie Farwick tat ihn, nachdem sie zum...

WEITERLESEN



WIE SIE NEWCOMER WURDEN ... UND WAS SIE HEUTE SIND
MEGAPHON AWARDS AGENTUREN

Seit mehr als 25 Jahren tragen ausgewählte Agenturen den Ehrentitel „Newcomer-Agentur des Jahres“, vergeben von der Jury des Kommunikationswettbewerbs um die Econ Megaphon Awards (vormals...

WEITERLESEN



ANN-KATHRIN KÜBLER

Ann-Kathrin Kübler ist Redaktorin bei der **Werbewoche**, dem Schweizer Fachmagazin für Medien, Marketing und Werbung.

Nach dem Studium der Europäischen Medienwissenschaft arbeitete sie zunächst im Marketing beim Schweizer Magazin Beobachter sowie bei der Buchhandelskette Orell Füssli Thalia. Später stieß sie in die Redaktion von Swiss IT Media. Ausserdem schreibt sie als freie Journalistin sporadisch Artikel für verschiedene Medien.

MEHR VON ANN-KATHRIN KÜBLER LESEN