

# BERND EBERLE

## über die Spezialisierung seiner Agentur

### "WIR SIND KEINE IDEOLOGEN"

Eberle Werbeagentur ist die größte Bio-Agentur Deutschlands. Wie kam es zu dieser Ausrichtung?

**BERND EBERLE** Ich bin 1992 in dritter Generation in die Agentur eingestiegen, die von meinem Großvater als Grafikbüro gegründet und von meinem Vater als Werbeagentur weitergeführt wurde. Die Agentur hat damals viel im Bereich Food gearbeitet. Gleich in meiner ersten Woche hat zufällig die Naturkosmetikfirma Weleda angerufen. Die logische Schnittstelle aus Food und Naturkosmetik war dann Bio-Nahrung. 1994 kam Holle dazu, die Bio-Babynahrung herstellen, und 1995 haben wir den ersten Auftrag für Alnatura gewonnen. Nach und nach haben wir so unsere Kompetenz aufgebaut und uns einen Ruf erarbeitet.

Machen Sie denn wirklich ausschließlich grüne Themen?

Wir sind keine Ideologen, aber haben einen deutlichen Themen- und Zielgruppenschwerpunkt. Bio ist für mich zu einem Synonym für eine werteorientierte Markenführung mit echten Mehrwerten geworden. Ohne Greenwashing, sondern mit glaubwürdigen Aussagen. Daraus ist ein relativ klares Profil entstanden.

Bio, Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit - diese Werte sind mittlerweile im Mainstream angekommen und kaufrelevant geworden. Ist das mehr als ein Trend?

Bio ist nicht Bio. Es gibt zwar eine EU-Bio-Norm, aber die ist austauschbar. Da muss man sich als Marke schon mehr einfallen lassen. Wichtig ist: Die Leute wollen ernst genommen werden und verlangen nach echten Mehrwerten. Die Konsumenten



haben immer weniger Vertrauen in viele konventionelle Produkte und wenden sich vermehrt alternativen Produkten zu. So entstehen Themen und neue Produkte. Das geht über einen bloßen Trend hinaus.

Was sind für Sie die Vorteile einer solchen Spezialisierung?

Neben der Kompetenz für diese Themen haben wir eine spezielle Infrastruktur aufgebaut, die den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht wird. Das Prägnanteste ist sicherlich unser separates Kreativteam für das Verpackungsdesign, das für mittelständische Bio-Firmen eine zentrale Rolle spielt. Ich glaube, es ist wichtig, sich als Agentur sauber zu positionieren. Wenn man für alles steht, weiß man nicht, wo man anfangen und wo man aufhören soll. Für uns ist das jedenfalls ein echter Vorteil. Wir sind dadurch in der glücklichen Lage, dass wir seit vielen Jahren keine Kaltakquise mehr machen müssen.