

Eberle Werbeagentur

Dritte Generation im Dienst der Marke

von Ute von Buch



Führen in dritter Generation die Eberle Werbeagentur, die Brüder Bernd und Jochen Eberle.

»Nichts ist so beständig wie der Wandel.« Dieses Zitat von Heraklit könnte das Motto der Eberle Werbeagentur, Schwäbisch Gmünd, sein. Bisher hat es die jeweils nächste Generation immer verstanden, neue Geschäftsfelder zu entwickeln sowie die bestehenden auszubauen. Seit den 90er Jahren führen nun Bernd und Jochen Eberle mit einem Team von 34 Mitarbeitern die Produkte ihrer Kunden zum Erfolg.



Markenentwicklung und Packungsdesign für über 600 Alnatura Markenprodukte seit 1995.

richtung der Kreativen zusammen. Das beinhaltet »Markenorientierung«, »Erfolgsorientierung für die Kunden« und die »gestalterische Komponente als wesentliche Ausdrucksform der Arbeit«. Dazu komme die Gruppenstruktur, »mit der wir uns ein Leistungsspektrum erarbeitet haben, das es ermöglicht, integrierte Kommunikation zu leben und umzusetzen«, erläutert Bernd Eberle. »Mit dieser Struktur haben sich

Ein modernes, lichtdurchflutetes Geschäftshaus in Schwäbisch Gmünd beherbergt die Eberle Werbeagentur. Werden die Brüder Bernd und Jochen Eberle auf die geschickte Architektur angesprochen, antworten sie mit Sätzen wie »Hier sind wir aufgewachsen. Hier war unser Wohnzimmer und hier die Küche.« Damit versetzen sie den Besucher in ungläubiges Staunen, schließlich ist aus einem kleinen, unspektakulären Häuschen ein Geschäftshaus mit Charakter entstanden – fernab jeder Wohnzimmeratmosphäre. Und genau das ist auch das Markenzeichen der Agentur, die sich aus den drei Komponenten Eberle Werbeagentur, Eberle Brand Design und Ecom Betz PR zusammensetzt. Außerdem gehören das Fotostudio Viscom und das Internetportal www.Babyclub.de zur Unternehmensgruppe. Mit 34 Mitarbeitern wird ein Einkommen von mehr als 2,5 Millionen Euro erwirtschaftet.

Vom Einzelkämpfer zum Kommunikationsunternehmen

1950 legte der Großvater Karl Eberle mit seiner Gewerbeanmeldung als Grafiker und

Zeichner den Grundstock. Auch er hatte bereits die Verpackung im Blick, denn die Weihnachtsmänner und Osterhasen verdankten ihm im wesentlichen ihr Aussehen. Durch einen Kontakt zu einem Formenhersteller arbeitete er für alle wichtigen Süßwarenunternehmen in diesem Bereich. Es war kein leichter Weg für den Einzelkämpfer, als er Ende der 50er Jahre seinen Sohn Gerd in die Agentur holte, der expandierte und Mitarbeiter einstellte sowie ein Fotostudio gründete. In der zweiten Generation verwandelte sich das Kreativstudio zur Werbeagentur und wuchs in den 70er und 80er Jahren auf mehr als 20 Mitarbeiter an. Kunden waren unter anderem Brandt Zwieback und Schokoladen, WMF und Steiff.

Seit den 90er Jahren haben nun die Brüder das Ruder in der Hand. Bernd Eberle als Betriebswirt und Geschäftsführer und Jochen Eberle als Kreativchef. Der Schritt von der reinen Werbeagentur zur Marken- und Kommunikationsagentur wurde vollzogen.

Schwerpunkt Bio-Kunden

»Marken erfolgreich gestalten« fasst als Kernsatz der Agenturphilosophie die Blick-



Beispiel Promotionpackung für Weleda. Betreuung Weleda Körperpflege im Bereich Werbung, Verkaufsförderung und Packungsdesign seit 1991.

die Kernkompetenzbereiche Konsumgüter, Corporate Communications und Corporate Publishing sowie junge Familien, Handel und Schmuck herausgebildet.«

Vielleicht liegt es an der räumlichen Nähe zu verschiedenen Herstellern von Bioprodukten – jedenfalls hat die Agentur zahlreiche Kunden aus dem Ökobereich, darunter Weleda Naturkosmetik, Alnatura Ökonahrungsmittel (beide seit mehr als zehn Jahren), Voelkel Säfte, Holle Baby

Food, Rapunzel Naturkost, La Selva oder Tegut. Außerdem betreuen die Kreativen seit 1991 die Nahrungsmittelwerbung für das Land Baden-Württemberg. Der bedeutendste Kunde im Bereich der Unternehmenskommunikation ist der Papiermaschinenhersteller Voith. Das eigene Portal www.babyclub.de hat mehr als 400 000 Besucher im Monat und eine Reichweite von 25 Prozent bei Schwangeren in Deutschland. Zudem wurde für das Handelsunternehmen Tegut ein Kundenbindungsinstrument für die Zielgruppe junge Familien entwickelt sowie Babyprodukte unter anderem für Holle Baby Food, Alnatura, Weleda oder Medela Stillpumpen.

Doppelfunktion erfordert Umdenken

Wird Bernd Eberle nach den Anforderungen gefragt, die eine Kreativagentur heute erfüllen muss, dann spricht er für die veränderten Aufgaben von Agenturen: »Ich denke, die eigentliche Herausforderung, deren Bedeutung in den letzten Jahren sehr zugenommen hat, ist die »Doppelrolle«, die eine Agentur heute gegenüber ihren Kunden erfüllen muss. Man kann schon von einem Spagat sprechen und zwei Polen. Zum einen die Funktion als Berater, strategischer Partner, der Strategien und Konzepte gestaltet. Und zum anderen die Rolle als »Dienstleister« der die Aufgabe hat, mit einem hohen Kosten- und Zeitdruck zuverlässig die Wünsche des Kunden zu erfüllen.«

Für ihn gehört Veränderung zu einem der wichtigsten Pfeiler als Basis der Agentur: »Konstanz und Qualität sind in der Kunden-Agentur-Beziehung nur zu erreichen, wenn diese durch ein hohes Maß an Vertrauen, Partnerschaft und Investitionen von beiden



Fotos: Eberle Werbeagentur

Produktion und Gestaltung der weltweiten Mitarbeiterzeitschrift des Voith-Konzerns.



Großflächenkampagne für »Brot für die Welt«.

Kommunikationskonzept und Kampagne für die Alnatura-Super-Natur-Märkte.



zunehmend zum zentralen Kommunikationsinstrument wird. Parallel dazu verlaufe die Flexibilisierung aller Kapazitäten, »weil unsere Kunden am Markt immer kurzfristiger und schneller agieren

und reagieren müssen. Also wir auch.«

Für die Brüder ist es wichtig, dass ihre Agenturgruppe keine starren Ziele verfolgt, sondern sich an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Während die klassische Werbung eher abnehme, spielten Öffentlichkeitsarbeit, Branding, Packungsdesign sowie Maßnahmen am Point-of-Sale eine zunehmend wichtigere Rolle. Dafür hat sich die Eberle Werbeagentur in ihrer Breite gut aufgestellt.



Markenrelaunch und Entwicklung von verschiedenen Produktlinien für Voelkel Säfte.

Produktentwicklung für den Schokoladensaisonspezialisten Riegelein seit 1985.



Relaunch der Rapunzel Kaffeerange Gusto 2007.



Entwicklung und Launch der Marke Biolini Bonbons 2007.