



Im Jahr 2000 entstand an der Hauptstraße in Röckersbühl ein neues Agenturgebäude.
Bilder: Die Jäger von Röckersbühl

Junge Kreative auf der Jagd

Von der Landwirtschaft in die Kreativwirtschaft: Martin Dess hat erreicht, wovon viele träumen. Seine Werbeagentur „Die Jäger von Röckersbühl“ gehört zu den Top 20 der inhabergeführten Agenturen Deutschlands.

Von Stephanie Stark

Röckersbühl. In Röckersbühl im Landkreis Neumarkt ist das Jagdfieber ausgebrochen. Nein, Wildschweine, Hasen und Rehe müssen nicht um ihr Leben fürchten. Jagd wird im 300-Seelen-Dorf nur im übertragenen Sinne gemacht: auf Ideen. In der Werbeagentur „Die Jäger von Röckersbühl“ entwickeln Spezialisten für strategisches Vertriebsmarketing Tag für Tag passgenaue Lösungen für Kunden – vom Markenaufbau bis hin zu vertriebsunterstützenden Maßnahmen. Und das sehr erfolgreich. Bei der Gründung vor 22 Jahren hatte niemand vorhersehen können, dass sich die Full-Service-Agentur eines Tages unter den 20 größten inhabergeführten Agenturen Deutschlands befinden würde. Am allerwenigsten wohl Inhaber Martin Dess selbst.

Gelernter Landwirt

Als gelernter Landwirt war er von einer Werbekarriere in etwa so weit entfernt wie das beschauliche Röckersbühl von der Weltmetropole New York. Und doch brachte er entscheidende Voraussetzungen mit, die den Grundstein für den späteren Erfolg legten: Interesse an kreativen Aufgaben im Marketing und unternehmerisches Denken. Am 1. April 1993 gründete er ein Werbestudio auf dem elterlichen Bauernhof. 1998 engagierte die Firmengruppe Max Bögl, der erste namhafte Etatkunde, Martin Dess – der Beginn einer langjährigen Zusammenarbeit. Mit dem Stadtquartier Neuer Markt, das im September in Neumarkt eröffnet hat, schließt sich nun gewissermaßen der Kreis. Investor Max Bögl hatte Dess' Agentur schon im Vorfeld mit der Entwicklung des Logos und des Corporate Designs beauftragt. Jetzt be-

Selfmademan Martin Dess gründete vor 22 Jahren ein Werbestudio auf dem elterlichen Bauernhof. Heute ist er der Chef von 150 Mitarbeitern.



treuen „Die Jäger von Röckersbühl“ neben der Einführungskampagne auch die Kommunikation des neuen Shopping-Centers.

Erfolg mit Pharmaindustrie

„Ein Startkunde ist ein Kunde, den man im Herzen trägt“, betont Dess. Aus der Zusammenarbeit habe sich im Laufe der Jahre eine Freundschaft zu den Firmeninhabern entwickelt. Die Beziehung ist geprägt von gegenseitigem Vertrauen und Konstanz. Viele Menschen seien erstaunt, wie derart langfristige Geschäftsbeziehungen in der schnelllebigen Werbebranche funktionieren können. Dies sei erst dann möglich, wenn man die Kooperation immer wieder mit Kreativität garniere. Nicht nur bei Max Bögl, insbesondere bei Pharmakonzernen scheint die Rechnung aufzugehen. „Rund 60 Prozent unseres Gesamtumsatzes machen wir mit Kunden aus der Pharmaindustrie“, verrät der Inhaber. Auch hier begann man mit einem Kunden aus dem Landkreis, der Bionorica. Im Moment entstehen mehrere TV-Spots für das Pharmaunternehmen Klosterfrau

geben“, erinnert sich der Agenturinhaber. „Dessign“, abgeleitet vom Familiennamen des Gründers, war vielen Kunden seit 15 Jahren ein Begriff. Dennoch: „Aufgrund des Namens haben uns viele immer in die Design-Ecke eingeordnet. Dabei waren wir zu dem Zeitpunkt bereits stark in der Konzeption zwischen Vertrieb und Marketing vertreten.“

Fest als Initialzündung

Die Initialzündung gab schließlich das Fest zum 15-jährigen Firmenjubiläum unter dem Motto „Die Jäger von Röckersbühl“. Bei den 400 geladenen Kunden und Mitarbeitern schien die Assoziation zwischen Jagd und Vertrieb einen Nerv getroffen zu haben. „Nach dem Fest sagten immer wieder Kunden am Telefon 'Oh, die Jäger!',“ erinnert sich Dess. Es folgte eine Befragung von Bestandskunden und potenziellen Neukunden. Das Ergebnis: 60 beziehungsweise 90 Prozent davon fanden den Namen „Die Jäger von Röckersbühl“ besser als „Dessign“. Aus dem neuen Namen wurde eine Marke. Der gesamte Unternehmensauftritt änderte sich. Für den Relaunch wurde die Agentur mit dem CREA-Award 2008 ausgezeichnet, einer der begehrtesten Agentur-Trophäen Deutschlands. „Den Namen zu ändern, war das Beste, das wir tun konnten“, sagt Dess rückblickend.

20 Millionen Euro im Blick

Was auf dem elterlichen Bauernhof in Röckersbühl als One-Man-Show begann, hat sich heute zu einer der Top 20 inhabergeführten Agenturen Deutschlands entwickelt. Die Jäger sind seit 2012 an drei Standorten als Full-Service-Dienstleister vertreten – in Röckersbühl, Köln und München. 150 Mitarbeiter sind Tag für Tag auf der Jagd nach kreativen Ideen. Dies zählt sich in klingender Münze aus. Im Jahr 2011 knackte die Agentur erstmals die 10-Millionen-Umsatz-Marke. „Wir hoffen, in diesem Jahr in der Agenturgruppe auf 17,5 Millionen Umsatz zu kommen“, gibt Dess als Ziel aus, um sofort anzufügen. „Im nächsten Jahr visieren wir 20 Millionen an.“ Die Ziele sind hoch gesteckt. Aber von einem Jäger würde man auch gar nichts anderes erwarten.

und deren Marken wie Nasic, Bronchicum oder Neo Angin.

Einer der Gründe für den Erfolg der Werbeagentur, die sich als Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb sieht: Bei der täglichen Arbeit haben die Werbeprofis immer die gesamte Prozesskette im Blick. „Statt ein Medium in den Vordergrund zu rücken, sind sie bei uns alle nur Mittel zum Zweck“, erklärt Dess. „Dadurch sind wir sehr frei in unserem Denken.“

Radikale Umfirmierung

Auch die Agentur selbst schlägt immer wieder neue Wege ein und scheut vor Risiken nicht zurück. Eine entscheidende Wende in der Unternehmensgeschichte brachte das Jahr 2008: Aus „Dessign“ wurden „Die Jäger von Röckersbühl“. Die Werbeagentur lief zu diesem Zeitpunkt bereits seit 15 Jahren erfolgreich. Viele Unternehmen würden vor einer derart radikalen Umfirmierung wohl zurückschrecken. Groß ist die Gefahr, nicht mehr mit dem neuen Markennamen identifiziert zu werden. „Es war nicht einfach, den Namen aufzu-