

## GÜRTLER- BACHMANN

Hamburg

GEGRÜNDET:  
April 2006

GESCHÄFTSFÜHRUNG:  
Frank Bachmann,  
Uli Gürtler

MITARBEITER/UMSATZ  
42/ca. 4 Mio. Euro

PORTFOLIO:  
Strategie, Design,  
Klassik

KUNDEN:  
Berenberg,  
Hamburg Marke-  
ting, Hapag Lloyd  
Cruises, Interlüb-  
ke, NDR Elbphil-  
harmonie Orches-  
ter, Nikon, Prada,  
SOS Kinderdorf,  
Wempe u.a.

# Weil ich es mir wert bin

## Gürtlerbachmann betreut immer mehr Luxusmarken. Von einer Agentur, die zu sich selbst gefunden hat

TEXT: Conrad Breyer



*Design und  
Werbung  
– man sieht  
es den  
Räumen der  
Agentur an*

**W**enn es die Zeit erlaubt, spaziert Frank Bachmann gerne mal an die Binnenalster rüber. Von seiner Agentur am Dornbusch 2 sind es nur ein paar Schritte und das Café Condi im Hotel Vier Jahreszeiten hat leckeren Kuchen, Lübecker Nusstorte zum Beispiel. Ideal für den Schnack zwischendurch. Und das Vier Jahreszeiten gehört nunmal zu seinen Kunden.

Gürtlerbachmann, Agentur für Werbung und Design, feiert in diesem Jahr ihren 12. Geburtstag. Jahrelang war sie fast ununterbrochen gewachsen. Dann gab es 2014 eine kleine Krise, als ein Kunde überraschend seinen Etat abzog, ein anderer war pleite (Kontakter 50/15). Die Firma ging gestärkt daraus hervor und heute hat sich Gürtlerbachmann ein Stück weit neu ausgerichtet. Sie steht mit 4 Mio. Euro Umsatz fast wieder so gut da wie 2013, dem bislang besten Jahr. Und betreut fast nur noch Luxusmarken.

So hat ihnen jüngst das 5-Sterne-Hotel The Fontenay Geschäft anvertraut. Für die Luxuskreuzfahrten von Hapag-Lloyd Cruises wirbt die Agentur ebenso wie für den Möbelher-

steller Interlübke, bei dem ein Sideboard schon mal 20 000 Euro kostet. Davor hatte Gürtlerbachmann schon die Privatbank Berenberg und eben das Vier Jahreszeiten als Kunden.

„Dabei ist unsere Neuausrichtung nicht das Ergebnis eines hochkomplexen Selbstfindungs- und Agenturpositionierungsprozesses“, scherzt Bachmann. Er und sein Kompagnon, Kreativchef Uli Gürtler, sehen darin vielmehr eine Konsequenz ihrer Arbeit. „Die Kunden schätzen einfach unsere Erfahrung“, sagt Gürtler. Und das stimmt.

Fragt man zum Beispiel Karsten Wehmeier, Leiter der Unternehmenskommunikation von Berenberg, so sagt der: „Gürtlerbachmann vereint strategisches Know-how mit hoher gestalterischer Qualität; diese Kombination schätzen wir.“

Die Agentur besetzt damit eine Nische, in der sich nicht allzu viel Konkurrenz aufhält. Man braucht schon ein besonderes

Gespür für die Ästhetik und den Anspruch von Luxusmarken. Hat man das einmal unter Beweis gestellt, läuft es praktisch von selbst.

Die Szene im Premium- und Luxussegment ist gut vernetzt und so wird Gürtlerbachmann regelmäßig weiterempfohlen. Die Chefs halten Vorträge auf einschlägigen Kongressen, auch das hilft, und schließlich hat die Agentur immer schon für Kulturinstitutionen gearbeitet wie das NDR Elbphilharmonie Orchester oder die Triennale der Photographie. Damit lässt sich vielleicht weniger Geld verdienen, aber das Engagement wirkt wie ein Türöffner, denn viele Luxusmarken fördern diese Cultureinrichtungen. So kommt eines zum anderen. „Wenn man will“, sagt Frank Bachmann nicht ohne Ironie, „haben wir zwölf Jahre gebraucht, um uns wirklich selbst zu finden.“ Es hat sich so ergeben, aber jetzt kann Gürtlerbachmann selbstbewusst einen Schwerpunkt setzen. Weil sie es sich wert sind.

*Uli Gürtler (o.)  
und Frank  
Bachmann  
haben schon bei  
Springer &  
Jacoby Design  
zusammen-  
gearbeitet. Ihr  
wichtigster  
Kunde war  
damals  
Mercedes-Benz*



AGENTUR-  
PORTRÄT